



BACHELORARBEIT

Frau
Jessica Geyer

**Kinofilme –
die virtuellen Einkaufszentren**

**Product Placement als
Kommunikationsinstrument**

2017

BACHELORARBEIT

Kinofilme – die virtuellen Einkaufszentren

Product Placement als Kommunikationsinstrument

Autor/in:
Frau Jessica Geyer

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM14wS1-B

Erstprüfer:
Herr Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:
Frau Constanze Hundt

Einreichung:
Schönwald, 25.07.2017

BACHELOR THESIS

Movies – the virtual shopping malls

Product Placement as a communication tool

author:

Ms. Jessica Geyer

course of studies:

Medienmanagement

seminar group:

MM14wS1-B

first examiner:

Mr. Prof. Peter Gottschalk

second examiner:

Ms. Constanze Hundt

submission:

Schönwald, 25.07.2017

Bibliografische Angaben

Geyer, Jessica:

Kinofilme – die virtuellen Einkaufszentren
Product Placement als Kommunikationsinstrument

Movies – the virtual shopping malls
Product Placement as a communication tool

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2017

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich grundsätzlich mit den Erfolgsfaktoren von Product Placement als Marketinginstrument bezogen auf Kinofilme. Unter Einbeziehung von wissenschaftlichen Erkenntnissen und einer detaillierten Analyse der, für erfolgreiches Product Placement bekannten Trilogie "Zurück in die Zukunft", werden die Faktoren herausgefiltert und in Form von Handlungsempfehlungen für die Filmindustrie dargelegt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Forschungsfrage	3
1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit	3
2 Grundlagen Product Placement	5
2.1 Definition	5
2.2 Geschichte	7
2.3 Kategorisierung von Product Placement.....	9
2.3.1 Art des platzierten Objekts.....	9
2.3.2 Art der Gegenleistung	11
2.3.3 Art des Mediums	12
2.3.4 Art der Übermittlung.....	13
2.3.5 Art der Programmintegration.....	14
3 Product Placement als Kommunikations- und Marketinginstrument	17
3.1 Werbewirkung von Product Placement	17
3.2 Modelle der Werbewirkung.....	18
3.2.1 AIDA-Modell.....	18
3.2.2 S-R-Modell und S-O-R-Modell	20
3.3 Das Konsumentenverhalten	21
3.3.1 Aktivierung, Emotion und Motivation.....	21
3.3.2 Erinnerungsvermögen und Markenbekanntheit	24
3.3.3 Akzeptanz und Einstellung ds Konsumenten.....	26
3.4 Product Placement in Kinofilmen	27
3.4.1 Ziele von Product Placement in Filmen	27
3.4.2 Schauspieler als Testimonial	29
3.4.3 Chancen und Risiken von Product Placement in Filmen	32
4 Product Placement in Filmen anhand der Trilogie	
"Zurück in die Zukunft"	36
4.1 De Lorean Motor Company Placement.....	38

4.2	Pepsi Placement	41
4.3	Nike Placement	44
4.4	JVC Placement.....	46
5	Handlungsempfehlungen für Product Placement in Kinofilmen ...	47
5.1	Einbindung von Produkten in die Handlung	47
5.2	Handlungsbezogene Art des Placements	48
5.3	PR- und Kommunikationsmaßnahmen	49
5.4	Imagetransfer	49
6	Fazit	50
	Quellenverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung.....	XX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: <i>Herscheys</i> Placement in dem Film "E. T. Der Außerirdische"	2
Abbildung 2: Kategorisierung von Product Placement nach Art der Gegenleistung in Anlehnung an Schumacher	11
Abbildung 3: On-Set Placement der Louis Vuitton <i>Denim Patchwork Bowling Bag</i> im Film „Sex and the City“	14
Abbildung 4: Creative Placement der <i>Louis Vuitton Firebird Bag</i> im Film „Sex and the City“	15
Abbildung 5: S-O-R-Modell eigene Darstellung in Anlehnung an Ahrens / Dressler ..	21
Abbildung 6: Formeln zur Differenzierung von Emotion und Motivation nach Kroeber-Riel	23
Abbildung 7: Die Markenbekanntheitspyramide nach Esch	24
Abbildung 8: Ziele von Werbung mit Prominenten.....	30
Abbildung 9: Placement der Marke Vaio durch den Schauspieler Daniel Craig in dem Film „James Bond 007: Casino Royale“.....	31
Abbildung 10: Instagram Post von Rapper 50 Cent über den Film „All Eyez On Me“ ..	33
Abbildung 11: Titelbild der Trilogie „Zurück in die Zukunft“.....	36
Abbildung 12: DeLorean Placement im Film „Zurück in die Zukunft“	39
Abbildung 13: DeLorean in der Serie „Alarm für Cobra 11“ Staffel 17, Folge 13 aus dem Jahr 2013	41
Abbildung 14: <i>Pepsi Perfect</i> im Film „Zurück in die Zukunft II“	43
Abbildung 15: <i>Pepsi Perfect</i> Werbeanzeige aus dem Jahr 2015.....	43
Abbildung 16: <i>Nike Bruins</i> Placement im Film „Zurück in die Zukunft“	45
Abbildung 17: JVC Placement im Film „Zurück in die Zukunft“.....	46

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Kategorisierung von Product Placement	16
Tabelle 2: Übersicht Ersparnisse einer Filmproduktion durch Product Placement	34
Tabelle 3: Übersicht der prägnantesten Produktplatzierungen der Trilogie "Zurück in die Zukunft"	38

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologie hat das Verhalten der Konsumenten, in Bezug auf die Mediennutzung, verändert. Aufgrund der Tatsache, dass der Mensch heutzutage von Werbung in allen Lebenssituationen überflutet wird, weichen die Zuschauer zunehmend auf umfangreiche Möglichkeiten die Werbeunterbrechungen zu umgehen, wie z. B. Pay-TV, aus. Dadurch wird es für werbetreibende Unternehmen schwieriger die Zielgruppe zu erreichen.

Laut Prof. Dr. Kenneth Wilbur gibt es vier einfache Faktoren, weshalb die Rezipienten versuchen die klassische Werbung zu umgehen. Erstens interessieren sich die Zuschauer mehr für austauschbare Tätigkeiten wie z. B. in der Werbung ein Gespräch führen oder das Umschalten auf einen anderen Sender.¹ Zweitens wird Werbung, die den Zuschauer weder kreativ noch visuell anspricht, ignoriert.² Drittens wird Werbung, die schon zu oft gezeigt wurde, von Konsumenten gemieden.³ Und viertens beachtet der Zuschauer die Werbung nicht, wenn er an dem Produkt nicht interessiert ist.⁴

Bereits vor 22 Jahren erklärten Roland Rust und Richard Oliver in einem Artikel im *Journal of advertising* den Tod der Werbung: „Mass media advertising as we know it today is on its deathbed, and its prognosis is poor.“⁵

¹ Vgl. Wilbur 2008, S. 144

² Vgl. ebd.

³ Vgl. ebd.

⁴ Vgl. ebd.

⁵ Rust / Oliver 1994, S. 71

Aufgrund dieser sinkenden Akzeptanz der klassischen Werbung wenden sich Unternehmen immer häufiger neuen Werbeformen zu, um die Rezipienten zu erreichen.

Für die Konsumenten ist es heutzutage schwer zwischen Unterhaltung, Information und Werbung unterscheiden. Im Vergleich zu der klassischen Werbung, wie z. B. Werbespots oder Plakaten, ist es bei den neuen Werbeformen nicht mehr so leicht zu erkennen, dass es sich um Werbung handelt. Bei dem Marketinginstrument Product Placement wird die Werbung so in diverse Unterhaltungsformate mit eingebaut, dass sie als solche von den Zuschauern nicht direkt wahrgenommen wird. Klaus Bente versteht darunter die " werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms." ⁶ Die bewusste Produktplatzierung gewinnt immer mehr an Bedeutung, vor allem in Kinofilmen. Product Placement erlangte 1982 den Durchbruch mit dem Film „E.T – Der Außerirdische“. Durch die Platzierung des Schokoladenbonbons „Reese’s Pieces“ steigerte sich der Umsatz des Schokoladenherstellers *Hershey* um 70 %. ⁷



Abbildung 1: Hersheys Placement in dem Film "E. T. Der Außerirdische" ⁸

⁶ Bente 1990, S. 24

⁷ Auer / Kalweit / Nüßler 1991, S. 51 f.

⁸ Couture (2012): Is 2012 the best slate of summer movies ever? <http://myvideostore.myvideostore.com/news/3454/is-2012-the-best-slate-of-summer-movies-ever/> (21.06.2017)

1.2 Forschungsfrage

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Erfolgsfaktoren des Marketinginstruments Product Placement in Kinofilmen. Anhand des Beispiels der Trilogie „Zurück in die Zukunft“ sollen die Faktoren analysiert und dargelegt werden. Bezogen auf die erfolgreiche Beeinflussung der Rezipienten durch Product Placement sind schon vielzählige wissenschaftliche Erkenntnisse vorhanden. Der Schwerpunkt dieser Arbeit jedoch liegt auf der Praxis von Produktplatzierungen für Produzenten. Es soll aufgezeigt werden, welche Faktoren eine Produktplatzierung in Filmen erfolgreich machen, um anschließend Handlungsempfehlungen für Unternehmen geben zu können.

Die vorliegende Arbeit untersucht deshalb die folgende Fragestellung:

Welche Faktoren machen eine Produktplatzierung in Filmen erfolgreich?

1.3 Methodische Vorgehensweise und Aufbau der Arbeit

Die Arbeit umfasst insgesamt sechs Kapitel. Zu Beginn wird in Kapitel eins durch eine Einleitung zu dem Thema hingeführt und das Ziel der Arbeit dargestellt. Danach befasst sich Kapitel zwei mit den Grundlagen von Product Placement. Dort geht die Verfasserin neben einer Definition auf die geschichtliche Entwicklung von Product Placement ein. Anschließend wird die Kategorisierung von Product Placement ausführlich erläutert. Im dritten Kapitel wird Product Placement als Kommunikations- und Marketinginstrument behandelt. Die Verfasserin gibt einen Überblick über die Werbewirkung von Produktplatzierungen auf die Rezipienten und erläutert, die im Zusammenhang stehenden Modelle der Werbewirkung. Anschließend wird das dazugehörige Konsumentenverhalten, welches bei Werbung ausgelöst wird, dargelegt.

Bezogen auf Product Placement in Kinofilmen, legt die Verfasserin zuerst die grundlegenden Ziele dar. Anschließend wird auf Schauspieler als Testimonials eingegangen. Hier wird erklärt, in welchem Zusammenhang die Darsteller mit den platzierten Produkten stehen. Um einen Überblick zu geben, werden des Weiteren die Chancen und Risiken von Product Placement in Kinofilmen aufgeführt. In Kapitel vier erfolgt eine Analyse bezüglich Product Placement anhand der bekannten Trilogie „Zurück in die Zukunft“. Hier wird sowohl die Art und Weise der Produktplatzierungen aufgezeigt als auch auf die Erfolge der platzierten Produkte eingegangen. Die Auswertung der Analyse findet in Kapitel fünf in Form von Handlungsempfehlungen für Unternehmen statt. Am Schluss werden die wichtigsten gewonnenen Kenntnisse zusammengefasst und ein Fazit gezogen. Abgerundet wird die Arbeit mit einem Zukunftsausblick für Product Placement.

2 Grundlagen Product Placement

2.1 Definition

Das Marketinginstrument Product Placement gehört zu den Sonderwerbformen. Diese lassen sich in drei Kategorien einteilen. Die formale, funktionale und inhaltliche Integration. Bei der formalen Integration werden die Werbeinhalte in den redaktionellen Teil einer Sendung eingebaut. Ein Beispiel hierfür ist der sogenannte Split-Screen. Dabei wird der Bildschirm für die Dauer eines Werbespots in zwei Teile geteilt. Sprich während die Sendung normal weiterläuft wird parallel dazu eine Werbebotschaft ausgestrahlt. Bei einer funktionalen Integration wird die Werbebotschaft selbst zum Inhalt einer Sendung wie beispielsweise beim Teleshopping.⁹

Pascal Schumacher erklärte die inhaltliche Integration einer Werbebotschaft wie folgt:“ Wird die Werbebotschaft in den Programminhalt integriert, so handelt es sich um eine inhaltliche Einbeziehung von werblichen Absichten; ein typisches Beispiel hierfür ist Product Placement“. ¹⁰ In der Literatur gibt es viele verschiedene Ansichtsweisen und Definitionen des Marketinginstrumentes Product Placement. Klaus Bente schrieb: „Product Placement umfasst die werbewirksame, zielgerichtete Integration von Produkten oder Dienstleistungen in den Handlungsablauf eines Kino-, Video- oder Fernsehprogramms.“ ¹¹ Hierbei bezieht er sich hauptsächlich auf Spielfilme.

⁹ Vgl. Schumacher 2007, S.8

¹⁰ ebd.

¹¹ Bente 1990, S. 24

Pascal Schumacher hingegen bindet auch den finanziellen Aspekt in seine Definition mit ein:

„Product Placement wird als ein kommunikationspolitisches Instrument verstanden, bei dem ein Markenprodukt oder ein Markenerkennungszeichen [...] gegen Bezahlung in ein Programm [...] integriert wird und von auditiven, visuellen und/oder audiovisuellen Medien verbreitet wird.“¹²

Aus den verschiedenen Definitionen lassen sich allerdings einige Gemeinsamkeiten erkennen, sodass Product Placement in dieser Arbeit folgendermaßen verstanden wird. Bei Product Placement werden Werbebotschaften bewusst im Inhalt eines Programms z. B. in Filmen platziert. Diese Platzierung kann entweder unentgeltlich, gegen Bezahlung oder gegen Tausch erfolgen. Die Rechtslage des jeweiligen Landes spielt hierbei auch eine große Rolle. In Deutschland wurde im April 2010 der Begriff Product Placement durch das Inkrafttreten des 13. Rundfunkstaatsvertrag eindeutig definiert. Nach § 2 Abs. 2 Ziff. 11 RStV, ist eine Produktplatzierung:

„[...] die gekennzeichnete Erwähnung oder Darstellung von Waren, Dienstleistungen, Namen, Marken, Tätigkeiten eines Herstellers von Waren oder eines Erbringers von Dienstleistungen in Sendungen gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung mit dem Ziel der Absatzförderung. Die kostenlose Bereitstellung von Waren oder Dienstleistungen ist Produktplatzierung, sofern die betreffende Ware oder Dienstleistung von bedeutendem Wert ist“¹³

Durch diese rechtliche Einordnung lässt sich Product Placement auch von der verbotenen Schleichwerbung abgegrenzt. Im § 2 Abs. 2 Ziff. 8 RStV wird Schleichwerbung als absichtlich verschleierte Werbung bezeichnet. Im Gegensatz hierzu ist Product Placement eine gekennzeichnete Platzierung zur Absatzförderung. Sprich die beiden Arten der Werbung sind keineswegs miteinander gleichzusetzen.¹⁴

¹² Schumacher 2007, S. 8 f.

¹³ RStV 2010, S. 8

¹⁴ Vgl. RStV 2010, S. 8

2.2 Geschichtliche Entwicklung

Dem Erfolg von Product Placement gehen viele Jahre voraus. In den 1920er Jahren sind erste Produktplatzierungen in Radiosendungen aufzuweisen. Bereits vor dem Aufschwung des Fernsehens Ende der 1940er Jahre wurde das Instrument von Filmproduktionsfirmen in Hollywood genutzt.¹⁵ Besonders in den USA kann man in Bezug auf Produktplatzierungen in Filmen auf eine lange Geschichte zurückblicken. Bereits seit 1951 verlieh die Ford-Motor Gesellschaft ihre Autos an Filmstudios um die Autos auf der Leinwand in Szene zu setzen.¹⁶ Unternehmen bemühten sich schon seit Jahrzehnten ihre Produkte in Film und Fernsehen zu integrieren. Oft wurden Kameramänner oder Requisiteure bestochen. Allerdings wurden die Szenen, die für den Hersteller relevant waren, vom Regisseur am Ende herausgeschnitten.¹⁷

Nach und nach entwickelten sich Spezialagenturen die ihre Dienstleistungen angeboten haben. Der PR-Mann Walter E. Kline revolutionierte die Entwicklung von Product Placement. Aufgrund seiner guten Geschäftsbeziehungen zwischen der Gesellschaft und den Filmstudios war es ihm möglich die Produkte seiner Kunden sichtbar in Film und Fernsehen zu platzieren. Er entwickelte ein Geschäftsmodell, bei dem er alle von ihm betreuten Waren in einem Lagerhaus aufbewahrte. Dort durften sich beim Film beschäftigte Personen das heraussuchen, was sie benötigten.¹⁸ Die Platzierung bestimmter Produkte wurde auch über Promotions Geschäfte abgewickelt. Sprich für die Platzierung eines Produkts wurde als Gegenleistung für den Film Werbezeit im Fernsehen oder Anzeigenraum in Zeitschriften geboten.¹⁹

¹⁵ Vgl. Wittkugel 2006, S. 5

¹⁶ Vgl. Auer / Kalweit / Nüßler 1991, S. 49

¹⁷ Vgl. a. a. O. S. 50

¹⁸ Vgl. ebd.

¹⁹ Vgl. Auer / Kalweit / Nüßler 1991, S. 51

Das sich immer mehr ausdehnende Marketingbewusstsein der Unternehmen und die harte Wettbewerbssituation führten in den USA gegen Ende der 60er Jahre dazu, dass mit dem bisher eher heimlichen Geschäft immer professioneller umgegangen wurde. Die Platzierung eines roten Alfa-Romeo-Spiders, in dem 1967 produzierten Film „Die Reifeprüfung“, gilt als erster Fall von Product Placement.²⁰ Auer, Kalweit und Nüßler beschreiben den damaligen Erfolg von Product Placement wie folgt: „ Wenn Victoria Principal als Pamela Ewing in >Dallas< ihren Porsche lenkt [...] dann rückt das platzierte Produkt nie aufdringlich in den Vordergrund, sondern fungiert als das, was es eigentlich ist: als Requisite.“²¹

Erst Anfang der achtziger Jahre gelangte Product Placement in das deutsche Fernsehen. Mit der ZDF-Serie „Traumschiff“ und „Schwarzwaldklinik“ wurden Produktplatzierungen zu einem bedeutsamen Finanzierungsfaktor für Produktionsfirmen. Allerdings wurde zunehmend Kritik geäußert, nachdem die bewussten Platzierungen immer öfter und auffälliger dargestellt wurden. Eine Folge der Serie „Lindenstraße“, bei der Produkte von *Nesquik* platziert wurden, ist aufgrund zu offensichtlicher Platzierung ein Negativbeispiel für Product Placement.²² Aufgrund der hohen Reichweite von Video- und Computerspielen, konnte auch hier ein großer Zuwachs von Product Placement verzeichnet werden. Durch Online-Spiele war die Möglichkeit der ständigen Aktualisierung der Platzierungen gegeben.²³

²⁰ Vgl. ebd.

²¹ Auer / Kalweit / Nüßler 1991, S. 52, Hervorhebung im Original

²² Vgl. Müller-Rüster 2010, S. 8

²³ Vgl. a. a. O. S. 9

2.3 Kategorisierung von Product Placement

Placement-Maßnahmen lassen sich aufgrund drei verschiedener Kriterien unterscheiden. Product Placement lässt sich nach

- Art des platzierten Objekts
- Art der Gegenleistung und
- Art des Mediums

definieren.²⁴

2.3.1 Art des platzierten Objekts

Insgesamt gibt es acht verschiedene Arten von platzierten Objekten. Hierbei wird Produkt Placement nach Art des platzierten Produkts in folgende Formen unterschieden: Product Placement, Corporate Placement, Generic Placement, Location Placement, Innovation Placement, Historic Placement, Message Placement und Music Placement.²⁵

Bei **Product Placement** wird ein Produkt in die Handlung mit eingebunden. Wie bei dem unter 1.1 aufgeführten Beispiel aus dem Film „E.T. – Der Außerirdische“.

„As its name suggests, corporate placement prioritizes the brand over the product.“²⁶ So definiert Jean-Marc Lehu **Corporate Placement**. Sprich es wird nicht ein Produkt, sondern das ganze Unternehmen als Marke an sich platziert. Ein Beispiel hierfür ist die Firma *FEDEX* in dem Film „Cast Away“ aus dem Jahr 2000.

²⁴ Vgl. Schumacher 2007, S. 16

²⁵ Vgl. ebd.

²⁶ Lehu 2007, S. 10

Wenn ein Markenprodukt eingebunden wird, jedoch ohne das Markenlogo einzublenden spricht man von **Generic Placement**.²⁷ Damit diese Art des Placements erfolgreich ist, sollte das Produkt typische Formen oder Farben haben, aufgrund derer die Zuschauer sich an das Produkt erinnern.²⁸ Beispielsweise bei einer Coca-Cola Flasche. Diese würde aufgrund ihrer Merkmale auch ohne Schriftzug erkannt werden.

Bei dem sogenannten **Location Placement** werden erkennbare Orte, Städte oder Regionen als Filmkulisse verwendet. Für die Tourismus-Branche hat diese Art Vorzüge. Ziel ist es den Ort positiv darzustellen und somit das Interesse des Zuschauers an dem Ort zu wecken.²⁹

Eine Platzierung einer Produktneuheit wird als **Innovation Placement** bezeichnet.³⁰ Dies ist allerdings nur erfolgreich, wenn das werbende Unternehmen die klassische Werbung des Produkts auf den Film abstimmt. Dabei spricht man von einem Tie-In.³¹ Ein gelungenes Beispiel für Innovation Placement ist der französische Reifenhersteller „Michelin“ in dem James Bond Film „Im Angesicht des Todes“.

In dem Film „Hey Kid“ der finnisch-schwedischen Regisseurin Hanna Houman wurde ein **Historic Placement** durchgeführt. Darunter fallen alle Platzierungen von Produkten, die so auf dem Markt nicht mehr erhältlich sind.

²⁷ Vgl. Thewissen S. 312

²⁸ Vgl. ebd.

²⁹ Vgl. Schumacher 2007, S. 17

³⁰ Vgl. Auer / Kalweit / Nüßler 1991, S. 94

³¹ Vgl. a. a. O. S. 97

In diesem Film von 1984 spielt ein orangener BMW 2500 aus dem Jahr 1969 eine der Hauptrollen.³²

Bei dem sogenannten **Message Placement** werden Kommunikationsinhalte in den Film eingebaut. Meistens sind dies Slogans oder Mitteilungen von übergreifenden Themen.³³ Ein Beispiel hierfür ist der Slogan „Keine Macht den Drogen“ der in einem Spielfilm platziert werden könnte.³⁴

Bei dem **Music Placement** geht es hauptsächlich darum, neue oder auch alte Musiktitel wieder neu zu vermarkten. Nach dem Film „Magic Mike XXL“ aus dem Jahr 2015 erlebte der darin platzierte Song „All i Do is Win“ von DJ Kahled aus dem Jahr 2010 einen neuen Aufschwung.

2.3.2 Art der Gegenleistung

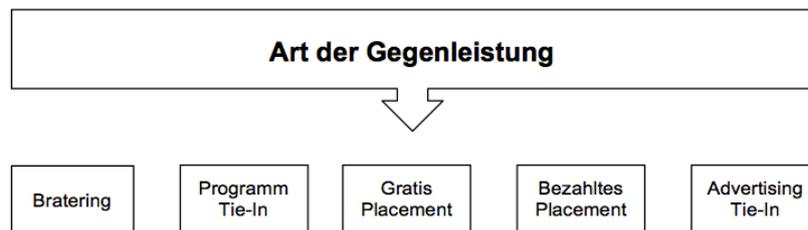


Abbildung 2: Kategorisierung von Product Placement nach Art der Gegenleistung in Anlehnung an Schumacher³⁵

³² Vgl. BMW GROUP (Hrsg.) (2007): Historisches BMW Placement im neuen schwedisch-finnischen Kinofilm "Hey Kid". Ab 8. Oktober in den schwedischen Kinos. <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0004029DE/historisches-bmw-placement-im-neuen-schwedisch-finnischen-kinofilm-hey-kid-ab-8-oktober-in-den-schwedischen-kinos?language=de> (28.05.2017)

³³ Vgl. Reich 2013, S.50

³⁴ Vgl. Schumacher 2007, S. 18

³⁵ Vgl. a. a. O. S. 16

In Anbetracht der Art der Gegenleistung kann in Programm Tie-in, Advertising Tie-in, gratis Placement, bezahltes Placement und Bratering unterschieden werden.³⁶

- Bei einem Programm Tie-in stehen die platzierte Marke und die Fernsehanstalt in einer Geschäftsbeziehung. Soll eine Marke in einer Sendung platziert werden, so muss sich die Marke Werbezeit bei dem Sender einkaufen.³⁷
- Von einem Advertising Tie-in spricht man, wenn eine Werbeanzeige mit einer anderen Werbeanzeige oder einem anderen Werbemittel in Bezug steht.³⁸
- Bei dem gratis Placement stellt der Markenhersteller kostenlos ein Produkt zur Verfügung.³⁹
- Im Gegensatz dazu muss der Markenhersteller beim bezahlten Placement einen bestimmten finanziellen Betrag für die Einbindung eines Produkts bezahlen.⁴⁰
- Bratering-Placement ist ein Ausgleich von Kauf – und Verkaufsverträgen. Gegen Programmzeiten des Senders werden Werbezeiten für den Markenherstellers getauscht.⁴¹

2.3.3 Art des Mediums

Auch die Art des Mediums lässt sich unterteilen. Neben der Platzierung im Fernsehen kann sowohl in Kinofilmen als auch im Radio Product Placement untergebracht werden. Vor allem durch die hohe Reichweite von Internet und

³⁶ Vgl. a. a. O. S. 18

³⁷ Vgl. a. a. O. S. 18 f.

³⁸ Vgl. Koschnick 1983, S. 435

³⁹ Vgl. Schumacher 2007, S. 19

⁴⁰ Vgl. Emrich 2009, S. 169

⁴¹ Vgl. Fechner 2010, S. 298

Computerspielen gewinnen Produktplatzierungen auch hier an Bedeutung.⁴² Bei beispielsweise Zeitschriften wird von schriftlichen Medien gesprochen, in denen ein Produkt platziert werden kann.⁴³

2.3.4 Art der Übermittlung von Product Placement

Bei der Art der Übermittlung von Product Placement wird generell zwischen drei verschiedenen Formen unterschieden. Im Normalfall wird die **visuelle Übermittlung** genutzt. Hier kann das Produkt von der Präsentationsdauer her entweder nur kurz präsentiert werden, sich über eine längere Dauer erstrecken oder sogar über die komplette Dauer eines Films integriert werden.⁴⁴ Laut Professor Ralph Berndt können die Produkte „[...] grundsätzlich präsentiert werden, ohne dass sie in geeigneter Weise durch einen Darsteller herangezogen/gebraucht werden.“⁴⁵ Wird ein Produkt rein sprachlich in ein Gespräch eingebaut, so spricht man von **verbalem Placement**.⁴⁶ Sprich die Markenprodukte werden in einem nicht-werblichen Fernsehprogramm nur wörtlich erwähnt.⁴⁷ Das wohl bekannteste Beispiel für verbales Placement ist die Platzierung der Katzenfuttermarke *Whiskas* in dem Film „James Bond 007: Im Angesicht des Todes“ aus dem Jahr 1985. Dort fragte *James Bond* nach, ob das auch wirklich *Whiskas* ist. Das **kombinierte Placement** wird verwendet, um eine größtmögliche Werbewirkung bei den Rezipienten hervorzurufen.⁴⁸ Hier wird sowohl visuelles Placement als auch verbales Placement gleichzeitig genutzt.⁴⁹

⁴² Vgl. Schumacher 2007, S. 19

⁴³ Vgl. ebd.

⁴⁴ Vgl. Berndt 2006, S. 222

⁴⁵ ebd.

⁴⁶ Vgl. Müller-Rüster 2010, S. 29

⁴⁷ Vgl. Schweiger / Schrattenecker 2009, S. 128

⁴⁸ Vgl. ebd.

⁴⁹ Vgl. Homburg/Krohmer (2009), S. 809

2.3.5 Art der Programmintegration

Bei dem Grad der Integration kann zwischen On-Set- und Creative -Placements differenziert werden. Bei einem **On-Set-Placement** wird der Markenartikel als Requisite in das Set eingebaut.⁵⁰ Das Produkt steht in diesem Fall nicht unbedingt in Verbindung mit der Handlung.⁵¹ „Das Produkt bzw. der Firmenname dient nur der Ausgestaltung der Rahmenhandlung und kann jederzeit durch ein anderes ausgetauscht werden.“⁵²

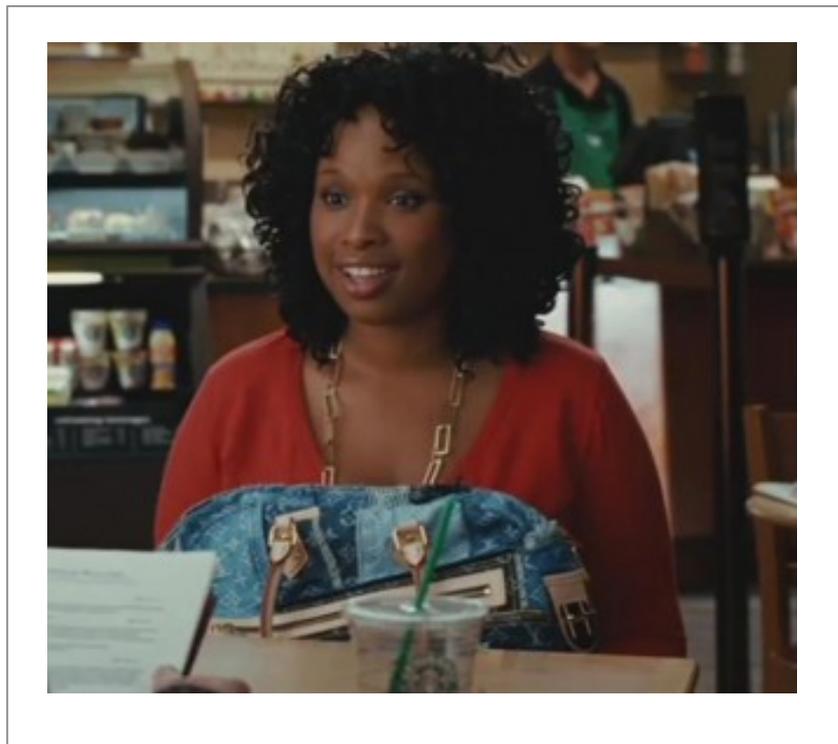


Abbildung 3: On-Set Placement der Louis Vuitton Denim Patchwork Bowling Bag im Film
„Sex and the City“⁵³

⁵⁰ Vgl. Emrich 2009, S. 170

⁵¹ Vgl. ebd.

⁵² Pradel 2013, S. 107

⁵³ o. V. (2009): Louis Vuitton в Sex and The City. <http://fashion-daily.livejournal.com/23515.html> (27.06.2017)

Beim **Creative-Placement** hingegen wird der Markenartikel aktiv in die Handlung einer Serie oder eines Spielfilms eingebunden. Diese Verknüpfung von Handlung und Marke wird bereits vor Beginn der Dreharbeiten geplant, um durch die entstehende Stimmigkeit von Produkt und Handlung den Entscheidungsspielraum größer zu gestalten.⁵⁴

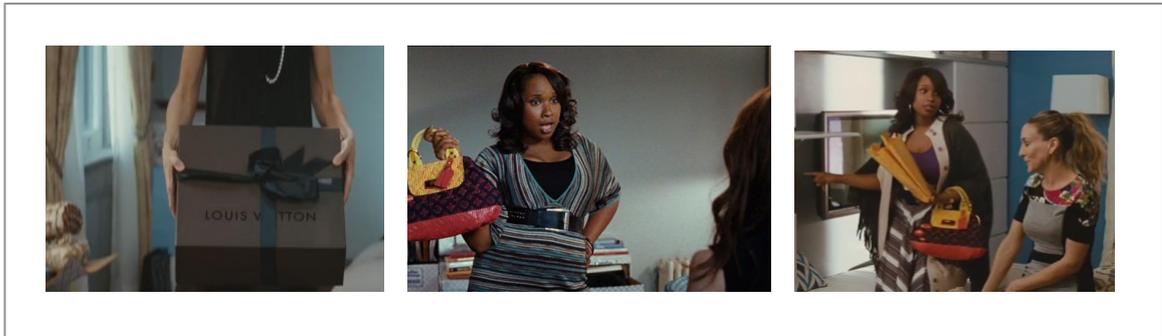


Abbildung 4: Creative Placement der Louis Vuitton Firebird Bag im Film „Sex and the City“⁵⁵

An den Beispielen aus dem Film „Sex and the City“ (Abbildung 3 und 4) ist der Unterschied gut zu erkennen. Die *Louis Vuitton Denim Patchwork Bowling Bag* (Abbildung 3) wurde als On-Set Placement während eines Vorstellungsgesprächs bei Carrie integriert. Wohingegen die *Louis Vuitton Firebird Bag* (Abbildung 4) als Creative-Placement komplett in die Filmhandlung integriert wurde.

Wie oben aufgeführt, ist zu erkennen, dass es viele verschiedene Möglichkeiten gibt, wie ein Produkt in einem Kinofilm platziert werden kann. Um eine bessere Übersicht über die verschiedenen Arten von Platzierungen zu bekommen, hilft die nachfolgende Tabelle.

⁵⁴ Vgl. Tropp 2011, S. 468

⁵⁵ o. V. (2009): Louis Vuitton в Sex and The City. <http://fashion-daily.livejournal.com/23515.html> (27.06.2017)

Art des platzierten Objekts	Product Placement	Ein Produkt wird in die Handlung eingebunden
	Corporate Placement	Das Unternehmen als Marke wird platziert
	Generic Placement	Ein Produkt wird ohne das Markenlogo zu zeigen eingebunden
	Location Placement	Wiedererkennbare Orte werden eingebunden
	Innovation Placement	Platzierung einer Produktneuheit
	Historisches Placement	Platzierung von Produkten, die nicht mehr auf dem Markt erhältlich sind
	Message Placement	Kommunikationsinhalte werden in die Handlung eingebaut
	Music Placement	Platzierung von Musiktiteln
Art der Gegenleistung	Programm Tie-In	Geschäftsbeziehung zwischen Marke und Fernsehanstalt
	Advertising Tie-In	Eine Werbeanzeige steht mit einer anderen Werbeanzeige in Verbindung
	Gratis Placement	Markenhersteller stellt das Produkt kostenlos zur Verfügung
	Bezahltes Placement	Markenhersteller muss einen Betrag für die Einbindung des Produkts zahlen
	Bartering-Placement	Gegen Programmzeiten des Senders werden Werbezeiten für den Markenherstellers getauscht
Art des Mediums	Fernsehen	
	Filme	
	Radio	
	Computerspiele	
	Zeitschriften	
Art der Übermittlung	Visuell	Produkte können auch ohne Darsteller präsentiert werden
	Verbal	Ein Produkt wird rein sprachlich in ein Gespräch eingebaut
	Kombiniert	Gleichzeitige Benutzung von visueller und verbaler Übermittlung
Art der Programmintegration	On-Set Placement	Markenprodukt wird als Requisite in das Filmset eingebaut
	Creative Placement	Markenprodukt wird direkt in die Handlung eingebaut

Tabelle 1: Übersicht Kategorisierung von Product Placement

3 Product Placement als Kommunikations- und Marketinginstrument

3.1 Werbewirkung von Product Placement

Unter Werbewirkung wird die Beeinflussung der Rezipienten von Werbung und somit auch die des Product Placements verstanden.⁵⁶ Die Wirkung von Product Placement lässt sich aufgrund der Komplexität der Wirkungsmechanismen nicht genau erfassen.⁵⁷ Aus diesem Grund wird zwischen drei Stufen der Wirkung unterschieden:

- momentane Wirkung
- dauerhafte Wirkung
- finale Wirkung

Bei der momentanen Wirkung handelt es sich um eine Reaktion seitens des Konsumenten z. B. lachen oder weinen. Diese Wirkung tritt unmittelbar mit dem Kontakt zu Product Placement ein.⁵⁸ Bei einer dauerhaften Gedächtniswirkung handelt es sich um das äußerlich nicht sichtbare Verhalten der Konsumenten wie z. B. Kenntnisse oder Absichten. Das dieses Verhalten auftreten kann, muss seitens des Rezipienten erhöhte Informationsverarbeitung stattfinden. Nach langfristigem Kontakt des Konsumenten mit der Platzierung tritt die finale Werbewirkung ein.⁵⁹ Diese zeigt sich in Form von Kauf oder Wiederkauf des Produkts.⁶⁰ Gegenüber herkömmlicher Werbung kann Product Placement besondere Werbewirkungen zeigen.

⁵⁶ Vgl. Leischner 2001, S. 438

⁵⁷ Vgl. a. a. O. S. 438 f.

⁵⁸ Vgl. Reich 2013, S. 141

⁵⁹ Vgl. a. a. O. S. 142

⁶⁰ Vgl. Bruhn 2009, S. 207

Die wohl vorteilhafteste Wirkung ist, wenn potentielle Kunden auf das Produkt aufmerksam werden, ohne die Werbeabsichten der platzierten Produkte sofort zu erkennen und somit eine Ablehnung der Werbebotschaft unterbunden wird.⁶¹

3.2 Modelle der Werbewirkung

Für den Prozess der Verarbeitung von Werbung wurden schon vielzählige Modelle entwickelt. Generelles Ziel eines Werbewirkungsmodells ist es, herauszufinden wie und warum Werbung von Konsumenten erreicht wird. Der Verarbeitungsprozess von Product Placement der Konsumenten ist sehr komplex und somit sollten zur Analyse der Wirkungszusammenhänge sehr vereinfachte Modelle gewählt werden.⁶² In der Werbewirkungsforschung werden daher üblicherweise das AIDA-Modell, S-R-Modell und das S-O-R-Modell genutzt. Alle drei Modelle sind auf das Stimulus-Response-Schema zurückzuführen.⁶³

3.2.1 AIDA-Modell

Das AIDA-Modell von Elmo Lewis ist das bekannteste Werbewirkungsmodell. Dieses beinhaltet vier Stufen, die der Konsument durchlaufen muss, um letztendlich zu einer erfolgreichen Kaufentscheidung zu kommen.⁶⁴ Aus den Anfangsbuchstaben der Phasen lässt sich die Abkürzung AIDA ableiten. Bestehend aus **Attention** (Aufmerksamkeit), **Interest** (Interesse), **Desire** (Wunsch) und **Action** (Handlung). In der ersten Stufe soll lediglich die Aufmerksamkeit des potentiellen Kunden auf die Werbung gelenkt werden.⁶⁵

⁶¹ Vgl. Geyer / Ephrosi 2015, S. 148

⁶² Vgl. Reich 2013, S. 142

⁶³ Stimulus-Response-Schema auch Reiz-Reaktions-Schema genannt, ist ein Schema der Psychologie, das die Verknüpfung von Reiz und Reaktion darstellt

⁶⁴ Vgl. Neumaier 2001, S. 17

⁶⁵ Vgl. Graack, Christoph (2014): Das AIDA Prinzip. <http://www.kompaktdesign.de/blog/marketing-infos/marketing-modell-aida/> (16.06.2017)

Hilfsmittel hierfür können „Eyecatcher“⁶⁶ wie z. B. grelle Farben, besondere Formen oder große Fotos sein. Ist die Aufmerksamkeit erfolgreich in Stufe eins gewonnen worden, soll diese durch die zweite Stufe gesteigert werden, um so wirkliches Interesse an dem Produkt zu generieren. Anschließend muss in der dritten Stufe das Verlangen nach dem Produkt geweckt werden. In dieser Phase werden dem Betrachter Gründe genannt, warum er das Produkt erwerben sollte.⁶⁷ Hat der Rezipient nun alle drei Stufen durchlaufen soll in der letzten Stufe eine Kaufhandlung ausgelöst werden, denn genau das ist das eigentliche Ziel von Werbung.⁶⁸

Allerdings ist das AIDA-Modell auch kritisch zu betrachten. Dieses Modell liegt alleine der Aufmerksamkeit zu Grunde. Die vier Stufen sind also jeweils abhängig voneinander und müssen genau in dieser Reihenfolge ablaufen, um eine Wirkung zu zeigen. Der Kauf eines Produkts zum Beispiel, kann durchaus auch spontan erfolgen oder die Aufmerksamkeit eines Produkts kann aufgrund von Interesse des Konsumenten geweckt werden.⁶⁹ Das AIDA-Modell möge heutzutage beispielsweise im Webdesign noch funktionieren, ist aber gerade bei Product Placement nicht mehr „up-to-date“. Platzierte Produkte müssen nicht mehr unbedingt bewusst Aufmerksamkeit erregen um das Interesse der Zuschauer zu wecken. Außerdem fehlen bei dem AIDA-Modell wichtige Werbewirkungen wie z. B. Markenbekanntheit und Image.

⁶⁶ Ein „Eyecatcher“ ist ein Grafik- oder Textelement, das Aufmerksamkeit erregen soll

⁶⁷ Vgl. Böhringer / Bühler / Schlaich 2008, S. 540

⁶⁸ Vgl. ebd.

⁶⁹ Vgl. Reich 2013, S. 144

3.2.2 S-R-Modell und S-O-R-Modell

Auf dem Behaviorismus ⁷⁰ liegt die Erklärungsgrundlage des S-R- und S-O-R-Modells. Hierbei wird sich ausschließlich auf äußere Reiz-Reaktions-Zusammenhänge konzentriert. Die inneren Vorgänge des menschlichen Verhaltensprozesses werden nicht beachtet. ⁷¹ Es wird davon ausgegangen, dass bei einem bestimmten Reiz (Stimulus) der durch ein attraktives platziertes Produkt ausgelöst wird, eine Reaktion (Response), sprich der Kauf des Produktes erwartet wird. ⁷² Allerdings wies das S-R-Modell einige Lücken auf. Es wurden zwei Personen dem gleichen Reiz ausgesetzt. Anschließend kaufte eine Person das Produkt, die andere wiederum nicht. ⁷³

Aufgrund dessen wurde ein Modell entwickelt das auch die inneren Vorgänge des Konsumentens beinhaltet. Das Stimulus-Organism-Response-Modell. ⁷⁴ Dieses Modell geht davon aus, dass die Reaktion (Response) aus der Zusammenwirkung von Reizen (Stimulus) und inneren Faktoren des menschlichen Organismus (Organism) abhängig ist. ⁷⁵ Bei der Platzierung eines Produkts ist die Kaufhandlung, also eine Folge von Reaktionen seitens des Rezipienten, bedingt durch verschiedene Informationsverarbeitungsprozesse, welche schon im Vorfeld stattfinden.

⁷⁰ Behaviorismus ist ein wissenschaftstheoretisches Konzept, dass auf empirisch überprüfbare Daten des menschlichen Verhaltens zielt.

⁷¹ Vgl. Musiol / Kühling 2009, S. 31

⁷² Vgl. Foscht / Swoboda / Schramm-Klein 2015, S.28.

⁷³ Vgl. Musiol / Kühling 2009, S. 31

⁷⁴ Vgl. a. a. O. S. 32

⁷⁵ Vgl. Reich 2013, S. 146

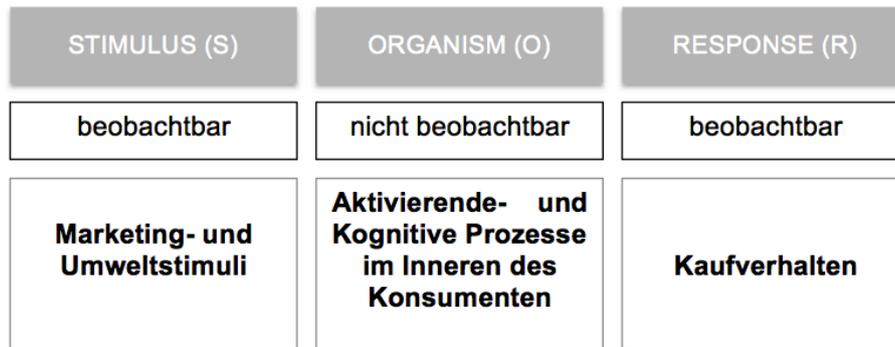


Abbildung 5: S-O-R-Modell eigene Darstellung in Anlehnung an Ahrens / Dressler⁷⁶

3.3 Das Konsumentenverhalten

Bevor es bei einem potentiellen Konsumenten zu einer Beeinflussung durch Product Placement kommen kann, muss die Werbebotschaft aufgenommen und positiv verarbeitet werden.

3.3.1 Aktivierung, Emotion und Motivation

Unter einer Aktivierung wird ein Erregungszustand verstanden, der das menschliche Verhalten zum Handeln vorantreibt.⁷⁷ Dieser Zustand wird ausgelöst durch Reize. Hier wird nach inneren und äußeren Reizen unterschieden.⁷⁸ Innere Reize können bildliche Vorstellungen sein, durch die dann ein bestimmtes Gefühl hervorgerufen wird. Wie z. B. bei der Vorstellung von Essen, wird Hunger ausgelöst.⁷⁹ Aber auch Aktivitäten die im Gedanken passieren, bei denen die abgespeicherten Informationen abgerufen werden, sind innere Reize.

⁷⁶ Vgl. Ahrens / Dressler 2011, S. 40

⁷⁷ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2013, S. 61

⁷⁸ Vgl. a. a. O. S. 80

⁷⁹ Vgl. ebd.

Ein Beispiel hierfür ist, dass der Konsument beim Einkaufen von Tomatensoße bemerkt, dass er auch noch Nudeln braucht.⁸⁰ Zu den äußeren Reizen gehören beispielsweise Bilder oder Gerüche die durch die Umwelt bestimmt werden.⁸¹ Hierbei kann zwischen folgenden drei Reizarten unterschieden werden:⁸²

- Emotionale Reize: Aktivierung durch innere Erregung oder biologische Reaktionen
- Kognitive Reize: Aktivierung durch Überraschungen oder gedankliche Konflikte
- Physische Reize: Aktivierung durch besondere Beschaffenheit

Auch Emotionen spielen in der Kommunikationspolitik eine Rolle. Trommsdorff erklärt Emotionen wie folgt:“ **Gefühle/Emotionen** definieren wir als einen Zustand innerer Erregung, dessen Stärke als Intensität, dessen Richtung als gut oder schlecht und dessen Art qualitativ, kategorial (z. B. Freunde) empfunden wird.“⁸³ Emotionen entstehen durch äußere Stimuli oder durch innere Vorgänge und haben einen sehr starken Einfluss auf das Verhalten eines Konsumenten.⁸⁴ Diese Erregungszustände können entweder positiv oder negativ erlebt werden. Emotion in Bezug auf das Marketing hat das Ziel, Produkte durch emotionale Erlebnisse von anderen Produkten abzuheben.⁸⁵

⁸⁰ Vgl. ebd.

⁸¹ Vgl. Kroeber-Riel / Gröppel-Klein 2013, S. 81

⁸² Vgl. Homburg 2012, S.29 ff.

⁸³ Trommsdorff 2008, S. 59, Hervorhebung im Original

⁸⁴ Vgl. ebd.

⁸⁵ Vgl. Homburg 2012, S. 36 ff

Das Problem bei Product Placement in Zusammenhang mit Emotionen besteht darin, dass die platzierten Produkte nicht mit beliebigen Reizen verbunden werden können, da wenig Handlungsfreiheit gegeben ist.⁸⁶ Sprich um eine erfolgreiche Werbewirkung beim Konsumenten zu erhalten, muss das Produkt in einem positivem und emotionalem Umfeld platziert werden.⁸⁷

Zwischen Emotion und Motivation zu unterscheiden ist sehr schwierig, denn bei Motivationen handelt es sich ebenfalls um Erregungszustände, nur dass hier eine Orientierung in Richtung Tätigkeit und Ziel hinzukommt. Kroeber-Riel benutzt folgende Formeln zum besseren Verständnis:

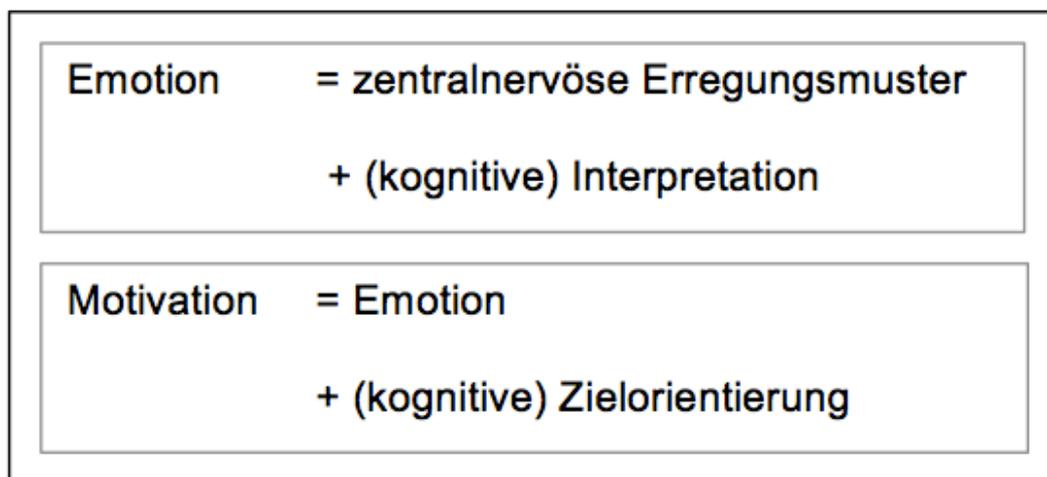


Abbildung 6: Formeln zur Differenzierung von Emotion und Motivation nach Kroeber-Riel⁸⁸

⁸⁶ Vgl. Auer / Kalweit / Nüßler 1991, S. 63

⁸⁷ Vgl. ebd.

⁸⁸ Kroeber-Riel / Weinberg 2003, S. 53 f.

3.3.2 Erinnerungsvermögen und Markenbekanntheit

Die Erinnerung an eine bestimmte Marke hängt von der Markenbekanntheit ab. Je stärker die Marke im Gedächtnis verankert ist, desto besser ist die Erinnerung an die Marke. Grundsätzlich wird hier zwischen einer passiven- und einer aktiven Markenbekanntheit unterschieden: ⁸⁹

- **passive Markenbekanntheit**

Konsument erinnert sich nur, wenn er die Marke sieht oder hört

- **aktive Markenbekanntheit**

Erinnerung des Konsumenten an die Marke

- spontane Markenbekanntheit (Erinnerung an die Marke)
- intensive Markenbekanntheit (Nennt die Marke an erster Stelle)
- dominierende Markenbekanntheit (Erinnerung nur an diese eine Marke)

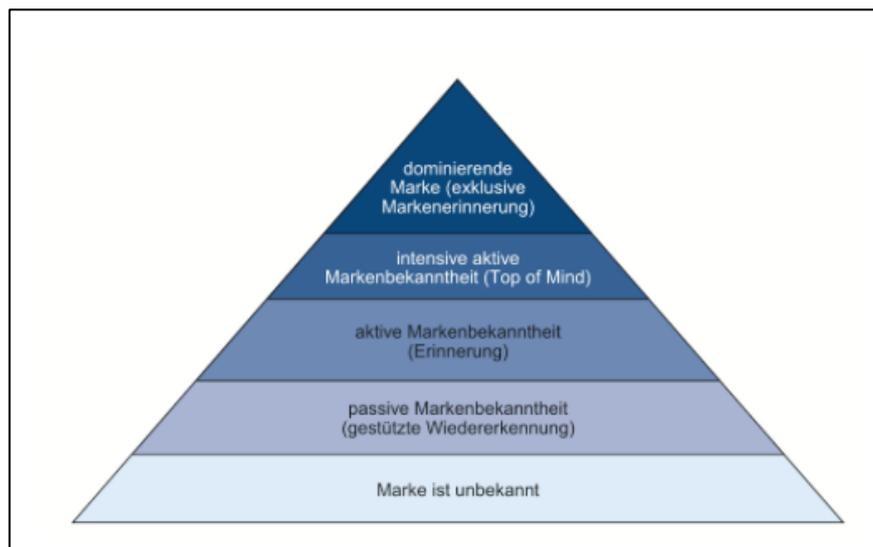


Abbildung 7: Die Markenbekanntheitspyramide nach Esch ⁹⁰

⁸⁹ Vgl. Klante 2013, S. 54

⁹⁰ Esch 2014, S. 63 in Anlehnung an Aaker 1992, S. 84

Den Vorteil den Product Placement in Filmen hat, ist die größere Wirkung von Bildinformationen gegenüber den Textinformationen.⁹¹ Somit bildet das Medium Film schon einmal eine positive Grundlage. Generell kann die Werbewirkung eines platzierten Produkts in einem Spielfilm erst dann erfolgen, wenn die Marke dem Konsumenten bekannt ist. Die Häufigkeit des Kontakts zwischen Zuschauer und Werbebotschaft spielt bei Product Placement auch eine große Rolle. Sprich bei einem herkömmlichen Spielfilm, der in der Regel vom Konsumenten nur einmal angeschaut wird, ist die Wahrnehmung als auch die Verankerung der Produkte im Gedächtnis nicht so hoch wie beispielsweise bei Filmen, die eine oder sogar mehrere Fortsetzungen haben.⁹²

Die Erinnerung an ein Produkt hat auf die Effektivität von Product Placement einen großen Einfluss. Auch hier gibt es verschiedene Einflussfaktoren, die die Erinnerung beeinflussen können:⁹³

- Auffälligkeitsgrad
- Art der Handlungsintegration
- Art der Informationsübermittlung
- Dauer der Einblendung
- Grad der Anbindung an den Hauptdarsteller
- Marken Bekanntheit
- Häufige Wiederholung

⁹¹ Vgl. Iuliano 2013, S. 70

⁹² Vgl. Auer / Kalweit / Nüßler 1991, S. 64 f.

⁹³ Vgl. Auer / Kalweit / Nüßler 1991, S. 64 f.

Laut Astrid Zipfel, kann eine Beeinflussung des Konsumentens in Bezug auf ein positives Markenimage auch ohne bewusste Erinnerung verbessert werden:⁹⁴

„[...] wird vermutet, dass neben **expliziten Erinnerungen**, die auf einer bewussten und intensiven Informationsverarbeitung beruhen, auch **implizite Erinnerungen** gibt, die der Rezipient nicht auf ein bestimmtes Ereignis bzw. eine bestimmte Darstellung zurückführen kann und deren er sich nicht bewusst ist, die aber dennoch Einfluss auf seine Einstellungen nehmen können [...].“⁹⁵

3.3.3 Akzeptanz der Botschaft und Einstellung der Konsumenten

Noch bevor eine Aktivierung von Reizen und das Erinnerungsvermögen des Rezipienten eintritt, muss dieser die Botschaft auch annehmen wollen.⁹⁶ Durch die „Flutwelle“ von Werbung, mit der Menschen täglich konfrontiert werden, ist eine immer größere Ablehnung der Konsumenten zu beobachten. Die Hauptgründe hierfür sind:⁹⁷

- Produktspezifische Vorteile werden nicht deutlich dargestellt
- Die Konsumenten wissen über die beeinflussenden Absichten von Werbung Bescheid
- Unrealistische Werbeaussagen

Mit dem Marketinginstrument Product Placement ist es den Werbenden möglich, diese Ablehnung geschickt zu umgehen. Die Einbindung von Produkten in Spielfilme als Requisiten hat den Vorteil, dass es realitätsgetreu ist und somit für den Konsumenten nicht unangenehm aufdringlich wirkt. „Im Spielfilm kann auf die Verwendung verschiedener Produkte nicht verzichtet werden. [...] . Oder könnte >>Schimmi<< Götz George die Täter mit dem

⁹⁴ Vgl. Zipfel 2009, S. 160

⁹⁵ Zipfel 2009, S. 160 f., Hervorhebung im Original

⁹⁶ Vgl. Auer / Kalweit / Nüßler 1991, S. 67

⁹⁷ Vgl. a. a. O. S. 68.

Dreirad verfolgen?“⁹⁸ Das hervorrufen einer positiven Einstellung zu einem Produkt oder einer Marke ist eines der Hauptziele von Product Placement. "Eine Einstellung ist eine psychologische Tendenz, die dadurch zum Ausdruck gebracht wird, daß (sic!) eine bestimmte Entität mit einem bestimmten Ausmaß an Zustimmung oder Ablehnung bewertet wird"⁹⁹ Das Image einer Marke in Anbetracht der Konsumenten ergibt sich also aus der Summe aller Einstellungen eines Individuums im Bezug zu einzelnen Objektdimensionen.¹⁰⁰

3.4 Product Placement in Kinofilmen

3.4.1 Ziele von Product Placement in Kinofilmen

Product Placement hat im Wesentlichen zwei Ziele. Zum einen die Steigerung der Bekanntheit der Marke und des Unternehmens und zum anderen die Stabilisierung des Images des Unternehmens.¹⁰¹ Um einen höheren Bekanntheitsgrad zu erreichen, setzen die Unternehmen darauf, das Produkt in einem Film mit positivem Image zu platzieren. Somit erhoffen sich die Markenartikelhersteller einen Imagetransfer auf das platzierte Produkt.¹⁰² Allerdings verfolgen nicht alle das gleiche Ziel. Je nach Interessengruppen, können die Ziele von Product Placement variieren.¹⁰³ Marketing-Manager versuchen mittels Product Placement die Werbebotschaft an den Konsumenten zu übermitteln.¹⁰⁴ Wohingegen die Produktionsfirmen zum einen die Produkte platzieren, um möglichst reale Requisiten für den Film oder eine Sendung zu

⁹⁸ ebd., Hervorhebung im Original

⁹⁹ Eagly / Chaiken 1993, S. 1

¹⁰⁰ Vgl. Auer / Kalweit / Nüßler 1991, S. 69

¹⁰¹ Vgl. Gwinner / Eaton 1999, S. 47

¹⁰² Vgl. Nieschlag / Dichtl / Hörschgen 2002, S. 1120

¹⁰³ Vgl. Schumacher 2007, S. 53

¹⁰⁴ Vgl. ebd.

haben und zum anderen um die Kosten für die Produktion mithilfe der Einnahmen durch die Markenartikelhersteller zu minimieren.¹⁰⁵

Neben dem Bekanntheitsgrad und dem Image gibt es laut Bente K. noch zwei weitere Ziele, die mit der Platzierung von Produkten verfolgt werden:¹⁰⁶

- Product Placement ist in der Lage das Produktwissen zu übertragen. Sprich es werden besondere Eigenschaften des Produkts dargestellt, um es von Konkurrenzprodukten abzuheben.
- Durch ein platziertes Produkt, welches der Rezipient selbst benutzt, kann es durch Nutzungsbestätigung zu einer festeren Produktbindung führen.

Die platzierten Produkte in Filmen sind im Normalfall keine unbekanntes Marken. Denn ein bereits bekanntes Produkt hat einen viel stärkeren Wiedererkennungseffekt auf die Konsumenten als ein unbekanntes Produkt. Ist es tatsächlich die Absicht einen unbekanntes Markenartikel zu platzieren und diesen dem Konsumenten näher zu bringen, ist es wichtig, dass der Artikel nicht nur einmal in dem Film zu sehen ist. Denn der Rezipient braucht eine gewisse Zeit um die Marke im Kopf zu speichern. Allerdings ist nicht für alle Markenartikelhersteller Product Placement in Filmen von Vorteil. Beispielsweise sollten Hersteller von alkoholischen Getränken ihre Produkte lieber anders vermarkten. Denn kein Hersteller möchte z. B. sein alkoholisches Getränk auf der Leinwand in den Händen einer alkoholsüchtigen Person sehen.¹⁰⁷ Dies würde sich sehr schlecht auf das Image auswirken, denn die Rezipienten verbinden mit solch einer Szene eine eher negative Einstellung gegenüber dem Produkt.

¹⁰⁵ Vgl. ebd.

¹⁰⁶ Vgl. Bente 1990, S. 105 f.

¹⁰⁷ Vgl. Segrave 2004, S. 201.

Wie schon oben erwähnt benutzen Produktionsfirmen Product Placement um möglichst reale Requisiten zu haben. Ist es aber bei Konsumenten nicht so, dass sie einen Film anschauen um für eine kurze Zeit der Realität zu entfliehen? Trotzdem kann Product Placement einen positiven Effekt beim Zuschauer auslösen. Durch die Verbindung von realen Produkten in einem eher unrealen Film, kann sich der Konsument trotz alledem in den Film „hineinfühlen“ und baut somit eine emotionale Bindung auf.

3.4.2 Schauspieler als Testimonial

Im Marketing wird der Begriff Testimonial als eine positive Aussage seitens des Kunden gegenüber einem Produkt verstanden. Durch diese positive Einstellung soll dem potentiellen Kunden die Kaufentscheidung erleichtert werden.¹⁰⁸ Durch den Einsatz von prominenten Schauspielern als Testimonials in Filmen, ist es möglich das positive Image und Eigenschaften des Prominenten auf die Marke zu übertragen. Solche Eigenschaften können beispielsweise Erfolg, Glück oder Schönheit sein. Die Filmkonsumenten können sich mit dem Schauspieler und somit auch mit der Marke identifizieren. Zudem nehmen Konsumenten diese Werbung stärker wahr und erinnern sich auch besser an die Werbung.¹⁰⁹ Schimmelpfennig und Hollensen erwähnen in einem Artikel:

„Aus werbepsychologischer Sicht sind Testimonials ein ideales Vehikel Marken unmittelbar Emotionalität zu verleihen und damit probates Mittel den schwindenden Möglichkeiten der Differenzierung durch Produktvariationen zu begegnen.“¹¹⁰

¹⁰⁸ Vgl. Arndt / Braun 2007, S. 102.

¹⁰⁹ Vgl. HUMAN BRAND INDEX (Hrsg) (o. a.): Testimonialwerbung.
<https://www.humanbrandindex.com/testimonialwerbung.html> (21.06.2017)

¹¹⁰ Schimmelpfennig / Hollensen (2013): Bedeutung von testimonials in der heutigen Werbelandschaft. <http://www.absatzwirtschaft.de/bedeutung-von-testimonials-in-der-heutigen-werbelandschaft-16263/> (21.06.2017).

Unternehmen benutzen für Werbung Promis als Testimonial hauptsächlich um Aufmerksamkeit zu erregen. Dies belegt auch eine Studie der Firma PerformancePlus.



Abbildung 8: Ziele von Werbung mit Prominenten. ¹¹¹

Die Statistik zeigt auf, dass 89 % der befragten Unternehmen Prominente als Testimonial einsetzen um Aufmerksamkeit zu schaffen. Nur 26 % nutzen diese Art der Werbung um den Produktabverkauf zu steigern. Sprich Testimonials unterstützen, bei richtiger Anwendung, das Ziel von Product Placement. Und zwar die Markenbekanntheit.

¹¹¹

PerformancePlus (Hrsg.) (2010): Welche der folgenden Ziele verfolgt Ihr Unternehmen bei der Werbung mit Prominenten? <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/165766/umfrage/zielsetzung-von-werbung-mit-prominenten/> (21. 06. 2017)

Bezogen auf Produktplatzierungen in Spielfilmen lässt sich die Aufmerksamkeitssteigerung auf das Produkt übertragen. Denn in Spielfilmen sind es sowieso meist prominente Schauspieler, die das platzierte Produkt verwenden und somit die Aufmerksamkeit auf das Produkt gesteigert wird.



Abbildung 9: Placement der Marke Vaio durch den Schauspieler Daniel Craig in dem Film „James Bond 007: Casino Royale“¹¹²

Die vom Unternehmen ausgewählten Schauspieler für Product Placements müssen glaubwürdig und authentisch sein um das Werbeziel zu erreichen.. Zudem sollte das Image des Schauspielers mit dem Image der Marke übereinstimmen. Denn ein Imagetransfer kann nur dann entstehen, wenn der Konsument eine Übereinstimmung von Produkt und Schauspieler erkennen kann.¹¹³ Auch die Slice-of-Life-Technik wird zur Ausgestaltung der Werbemittel benutzt. Hier wird versucht das Produkt in Alltagsszenen so natürlich wie möglich darzustellen.¹¹⁴

¹¹² Ellison (2015): Do you know your product placement from your prop placement – and which is best for your brand? <http://www.thedrum.com/opinion/2015/09/29/do-you-know-your-product-placement-your-prop-placement-and-which-best-your-brand> (21.06.2017)

¹¹³ Vgl. Auer / Kalweit / Nüßler 1991, S. 78

¹¹⁴ Vgl. Wirtschaftslexikon24 (Hrsg.) (2017): Slice-of-Life-Werbung. <http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/slice-of-life-werbung/slice-of-life-werbung.htm> (23.06.2017)

3.4.3 Chancen und Risiken von Product Placement in Kinofilmen

Durch die eigene Filmauswahl seitens des Konsumenten ist die Aufmerksamkeit gegenüber der Filmhandlung sehr hoch. Die platzierten Produkte werden nicht als Werbung sondern als normaler Bestandteil des Films wahrgenommen. Würde der Rezipient den Eindruck bekommen, dass es sich bei den Produkten um Werbung handelt, kann es zu einer Reaktanz der Werbebotschaft führen. Deshalb müssen die Produkte sehr sorgfältig und sensibel in die Handlung eingebaut werden. In Filmen haben die Schauspieler wie in Punkt 3.4.2 erläutert eine Leitbildfunktion. Allerdings besteht trotzdem die Gefahr, dass das Beeinflussungspotential des Schauspielers sinkt, sobald die Absichten der Placements wahrnehmbar werden.¹¹⁵

„[...] um den Eindruck eines plumpen Werbeeffects nicht aufkommen zu lassen, muß (sic!) der Markenartikel im Sinne der Definition als >>reale Requisite<< verwendet werden und darf weder einen übertriebenen Bezug zum Darsteller aufweisen noch von der eigentlichen Aktion ablenken.“¹¹⁶

Ein aktuell schlechtes Beispiel von Product Placement führt auf den Film „All Eyez On Me“ zurück. Die Filmbiografie über den US-amerikanischen Rapper *Tupac Shakur* auch bekannt als *2Pac* aus dem Jahr 2017 erzählt von seinem Werdegang. Dieser Film „floppte“ aus mehreren Gründen und löste im Internet einen regelrechten „Shitstorm“¹¹⁷ aus.

¹¹⁵ Vgl. Auer / Kalweit / Nüßler 1991, S. 73

¹¹⁶ a. a. O. S. 73 f., Hervorhebung im Original

¹¹⁷ lawinenartiges Aufkommen von negativer Kritik gegenüber einer Person in sozialen Netzwerken.

2Pac wurde 1972 geboren und starb im Jahr 1996. In dieser Zeit spielt auch der Film. Doch eine Szene des Films fällt besonders negativ auf. In dieser Szene holt der Rapper ein iPhone 7 heraus und macht ein Foto mit der Sängerin und Schauspielerin Faith Evans. Chronologisch ist das absolut nicht möglich, denn das iPhone wurde 2007 erstmalig auf den Markt gebracht und 2Pac starb bereits im Jahr 1996. Vor allem der Rapper Curtis James Jackson bekannt als *50 Cent* war über diese Filmszene schockiert. Auf seiner Instagram-Seite teilte er seine Meinung zu dem Film.



Abbildung 10: Instagram Post von Rapper 50 Cent über den Film „All Eyez On Me“¹¹⁸

Dies ist ein Beispiel dafür, dass die platzierten Produkte mit Bedacht ausgewählt und platziert werden müssen, um solch eine negative Reaktion zu vermeiden. Durch den häufigen Kontakt von Konsument und Product Placement in Filmen, sollte auch auf die Lernfähigkeit eingegangen werden.

¹¹⁸

Jones, Biz (2017): 50 CENT POINTS OUT MASSIVE „ALL EYEZ ON ME FLAW:“I KNOW YOU WANT TO SAY I'M HATING BUT THERE'S A SCENE IN IT WHERE...“ .
<https://www.sohh.com/50-cent-points-massive-eyez-flaw-know-want-say-im-hating-theres-scene/> (26.06.2017).

In Filmen wird das platzierte Produkt nicht nur einmal sondern meistens mehrmals platziert. Somit besteht die Möglichkeit das Produkt nachhaltig in den Köpfen der Rezipienten zu verankern. Weiterhin kann dieser Effekt durch mehrmaliges konsumieren des Films verstärkt werden. Ein Nachteil ist, dass es aufgrund der nicht offensichtlichen Kaufbeeinflussung von Product Placement schwierig ist dem Konsumenten die aussagekräftigen Eigenschaften des Produkts schmackhaft zu machen. Des Weiteren sind für Werbetreibende die langen Produktionszeiten eines Films ein klarer Nachteil. Schon vor Drehbeginn muss feststehen welches Produkt wie platziert wird. Für Produzenten stellt Product Placement in Filmen in Bezug auf die Filmfinanzierung teilweise einen Vorteil dar. Auer, Kalweit und Nüßler verdeutlichen dies an dem Beispiel des Picture Budgets der Low-Budget-Produktion „Yuppie University“. ¹¹⁹ Hier wurden die Ausgaben auf insgesamt 3 000 000 Dollar kalkuliert. Die nachfolgende Tabelle zeigt auf, wie viel Geld durch Product Placement eingespart werden kann. ¹²⁰

Betrag der Ersparnisse in Dollar	Grund
30 000	Kulissen können von Einrichtungshäusern ausgestattet werden
35 000	Technische Ausrüstung (Kauf oder Miete von Requisiten)
50 000	Einsparung durch Kooperation mit einer Hotelkette für die Unterbringung des Filmteams

Tabelle 2: Übersicht Ersparnisse einer Filmproduktion durch Product Placement.

¹¹⁹ Vgl. Auer / Kalweit / Nüßler 1991, S. 145

¹²⁰ Vgl. a. a. O. S. 145.

Demzufolge können für die Filmfinanzierung rund 115.000 Dollar gespart werden. Betrachtet man die Gesamtausgaben von 3 Millionen Dollar, sind 115.000 Dollar allerdings nicht gerade weltbewegend.

Der erfolgreiche deutsche Kinoproduzent und Schauspieler Til Schweiger erklärte in einem Interview mit W&V welche Rolle Product Placement in seinen Filmen spielt:

„Das spielt nur eine kleine Rolle. Placement im Film ist interessant, steht aber nicht im Vordergrund. Es muss elegant sein und darf nicht in jeder Ecke erkennbar sein. Es gibt in Deutschland nicht so viele Firmen, die wirklich Geld in die Hand nehmen. In Deutschland ist Product Placement immer gleich ein Problem, deshalb kommt es auch immer nur in kleinem Rahmen vor. Das heißt, ein Produkt im Film zu zeigen, bringt vielleicht 30.000 Euro ein. Das ist mehr als gering bei einem Film mit einem Budget von acht Millionen Euro.“¹²¹

Bei einer Filmfinanzierung kann also durchaus durch Product Placement Geld eingespart werden, ist jedoch in Betracht auf die Gesamtausgaben kein großer Betrag. Bei internationalen Kinofilmen ist Product Placement eine relativ einfache Chance weltweit Zielgruppen zu erreichen. Mit Hilfe von Filmkategorien kann auf unterschiedliche Zielgruppen eingegangen werden. Solche Kategorien können zum Beispiel Jugendfilme, Komödien, Dokumentationen, Actionfilme oder Abenteuerfilme sein.¹²² Somit ist bei Product Placement in Filmen auch ein geringerer Streuverlust gegenüber Werbespots im Fernsehen vorhanden. Denn bei herkömmlichen Werbespots kann keine genaue Zielgruppe angesprochen werden, da Personen aus unterschiedlichen sozialen Schichten und verschiedenen Alters die Werbespots anschauen.¹²³ Für Markenartikelhersteller ist es ein Nachteil, dass sie nur geringe Kontrolle über die Art und Weise, wie ihr Produkt in einem Film platziert wird, haben.

¹²¹ W&V (Hrsg.) (2014): „Immer Mercedes“: Product Placement bei Til Schweiger.
https://www.wuv.de/medien/immer_mercedes_product_placement_bei_til_schweiger
(23.06.2017).

¹²² Vgl. Auer / Kalweit / Nüßler 1991, S. 85

¹²³ Vgl. ebd.

4 Product Placement in Filmen anhand der Trilogie „Zurück in die Zukunft



Abbildung 11: Titelbild der Trilogie „Zurück in die Zukunft“¹²⁴

Die Science-Fiction-Filmkomödie „Zurück in die Zukunft“ kam 1985 erstmalig unter dem englischen Originaltitel „Back to the Future“ in die amerikanischen Kinos. Noch im selben Jahr wurde der Film auch in Deutschland gezeigt. Dieser Film war der erste der Zurück-in-die-Zukunft-Trilogie. Die beiden nachfolgenden Teile erschienen 1989 und 1990. Die Filme erzählen die Geschichte von dem jungen Mann *Marty McFly* der mit dem verrückten Wissenschaftler *Doc Brown* durch die Zeit reist. Diese Kultkomödien gelten noch heute als ein Paradebeispiel für gelungenes Product Placement. Allerdings drohte der Film zu Beginn zu scheitern. Denn für den Regisseur Robert Zemeckis entsprach der Hauptdarsteller Eric Stolz nicht dem *Marty McFly* den er sich ausgedacht hatte.¹²⁵

¹²⁴ Kur-Theater Hennef (Hrsg.) (2015): Zurück in die Zukunft – Special Night.
http://www.kurtheaterhennef.de/index.php?id=34&tx_ttnews%5Btt_news%5D=372&cHash=d1b8a0df6fa5e27ccc399668b97fc5a4 (13.07.2017)

¹²⁵ Vgl. Broll, Simon (2015): Herzensbrecher mit Schlaf-Induktions-Alpha-Rhythmus-Generator.
<http://www.spiegel.de/einestages/zurueck-in-die-zukunft-kultfilm-mit-michael-j-fox-wird-30-a-1041125.html> (29.06.2017).

Die Dreharbeiten liefen bereits seit sechs Wochen, als sich der Regisseur dazu entschloss, den Dreh von vorne zu beginnen. Diesmal mit dem neuen Protagonisten Michael J. Fox, der durch die Sitcom „Familienbande“ berühmt war.¹²⁶

Schon vor Beginn der Dreharbeiten zum ersten Teil der Trilogie wurden Verträge mit Markenartikelherstellern abgeschlossen¹²⁷, wodurch die entstandenen Mehrkosten für den erneuten Drehstart immerhin gemindert werden konnten.¹²⁸ Neben der bekannten DeLorean Motor Company tauchen beispielsweise auch Produkte von Nike, Pepsi, Calvin Klein und Texaco auf. Die Filme enthalten zahlreiche Firmen-Logos, die sich im Laufe der Zeit sehr verändert haben.¹²⁹ Matthias Alefeld, zweiter Vorsitzender des Product Placement Verbandes meinte: „Bei „Zurück in die Zukunft“ ist die Perspektive in die Zukunft natürlich das besondere, da die Unternehmen die Geschichte so wieder aufgreifen und sich als innovative Marken aus der Zukunft positionieren können.“¹³⁰ Der Film ist also eine optimale Plattform für Markenartikelhersteller um ihre Produkte zu platzieren. Die Oscar-gekrönte Science-Fiction-Komödie erreichte alleine in Deutschland rund 5 Millionen Kinobesucher.¹³¹

Aufgrund des großen Erfolgs des ersten Teils waren Product Placements für die Hersteller in den weiteren beiden Teilen natürlich sehr lukrativ.

¹²⁶ Vgl. ebd.

¹²⁷ Vgl. Mundt, Michael (2015): Marty McFly ist zurück in der Zukunft. <http://www.adz.ro/meinung-und-bericht/artikel-meinung-und-bericht/artikel/marty-mcfly-ist-zurueck-in-der-zukunft/> (29.0.2017)

¹²⁸ Vgl. Broll, Simon (2015): Herzensbrecher mit Schlaf-Induktions-Alpha-Rhythmus-Generator. <http://www.spiegel.de/einestages/zurueck-in-die-zukunft-kultfilm-mit-michael-j-fox-wird-30-a-1041125.html> (29.06.2017).

¹²⁹ Vgl. ebd.

¹³⁰ Praum, Kai (2015): Product Placement: „Marken müssen echte Rollen spielen“. <http://archiv.kommunikationsmanager.com/2015/10/21/product-placement-marken-muessen-echte-rolle-spielen/> (29.06.2017).

¹³¹ INSIDEKINO (Hrsg.) (2010): TOP 100 DEUTSCHLAND 1985. <http://www.insidekino.com/DJahr/D1985.htm> (29.06.2017).

Im zweiten Teil der Trilogie landete Marty McFly mit der Zeitmaschine am 21. Oktober 2015 in der Zukunft. In diesem Teil wurden spektakuläre Produkte aus der Zukunft gezeigt, die teilweise von den Markenartikelherstellern tatsächlich umgesetzt wurden.¹³² Der letzte Teil der Trilogie spielt im Wilden Westen. Auch hier tauchen wieder Produkte auf, die bereits in den ersten beiden Teilen schon platziert wurden. Die nachfolgende Tabelle gibt einen Überblick über die prägnantesten Placements auf die anschließend näher eingegangen wird.

Markenartikelhersteller	Objekt
DeLorean Motor Company	DeLorean DMC-12
Pepsi	Pepsi Perfect / Diet Pepsi
Nike	Selbstschließender Schuh / Nike Bruins
JVC	JVC-Videofilmkamera

Tabelle 3: Übersicht der prägnantesten Produktplatzierungen der Trilogie „Zurück in die Zukunft“

¹³² Vielhaber, Christiane (2015): Marty McFly Wo „Zurück in die Zukunft II“ vor 30 Jahren richtig lag. <http://www.mz-web.de/panorama/-sote-zurueck-in-die-zukunft-22982276> (29.06.2017).

4.1 DeLorean Motor Company Placement

Eine der bekanntesten Platzierungen stellt die DeLorean Motor Company dar. Als Zeitmaschine wurde das Modell DeLorean DMC-12 in allen drei Teilen mit einem fiktiven Atom-Elektroantrieb platziert.¹³³ Hierbei handelt es sich um ein Creative Placement bei dem der DeLorean in die komplette Handlung eingebunden wurde. Die DeLorean Motor Company war zwar schon 1982 insolvent gegangen wurde aber jedoch aufgrund des futuristischen Aussehens des Modells DMC-12 gewählt, denn für die Konsumenten sollte es logisch sein, dass es sich bei der Zeitmaschine für die Menschen in der Vergangenheit (1955) um ein Raumschiff handelt.¹³⁴

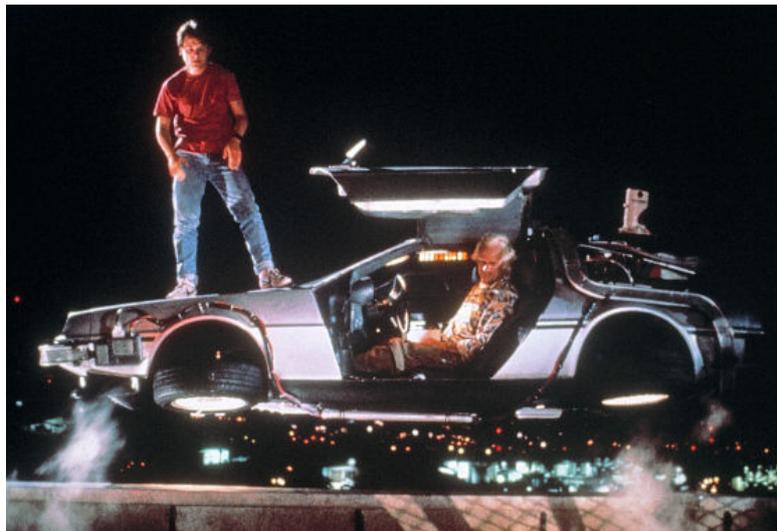


Abbildung 12: DeLorean Placement im Film „Zurück in die Zukunft“¹³⁵

¹³³ Vgl. Mundt, Michael (2015): Marty McFly ist zurück in der Zukunft. <http://www.adz.ro/meinung-und-bericht/artikel-meinung-und-bericht/artikel/marty-mcfly-ist-zurueck-in-der-zukunft/> (29.0.2017).

¹³⁴ Vgl. ebd; Morscher, Mathias (2014): 20 Fakten aus den drei Teilen. <https://kurier.at/meinung/blogs/filmfakten/tv-tipp-20-fakten-zu-zurueck-in-die-zukunft/56.845.753> (30.06.2017).

¹³⁵ Auto Bild (Hrsg.)(2011): DeLorean erzielt stattlichen Preis. <http://www.autobild.de/artikel/zurueck-in-die-zukunft-delorean-versteigert-2302447.html> (13.07.2017)

Aufgrund dessen kann diese Platzierung auch als eine Art historisches Placement bezeichnet werden. Denn zum Zeitpunkt der Platzierung im Film wurde bereits die Produktion des DeLorean DCM-12 nach nur ca. 9000 Modellen aufgrund mangelnder Technik wieder eingestellt.¹³⁶ Doch nach der Veröffentlichung des Films „Zurück in die Zukunft“ erlangte der DeLorean innerhalb kürzester Zeit Kultstatus. Der DeLorean-Fan Stephen Wynne kaufte sich 1995 die Namensrechte und restauriert seitdem alte Modelle.¹³⁷ Aufgrund eines neuen Gesetzes der Bundesregierung der Vereinigten Staaten, das die sogenannten „replica“-Modelle¹³⁸ von üblichen Sicherheitsvorschriften befreit, nahm die DeLorean Motor Company nach 34 Jahren die Produktion des Autos wieder auf.¹³⁹

Im Jahr 2017 sollen 300 DMC-12 für je 100.000 Dollar das neue Werk in Texas verlassen.¹⁴⁰ Durch den sehr hohen Grad der Handlungsrelevanz des DeLorean DMC-12 im Film „Zurück in die Zukunft“ erreichte das Unternehmen eine maximale Werbewirkung. Peter Valdes-Dapena ist auch der Meinung, dass diese Produktplatzierung für die DeLorean Motorcompany das Beste war, das dem Unternehmen passieren konnte:“ The "Back to the Future" movie series was an amazing piece of product placement for the DeLorean Motor Company.“¹⁴¹ Die kontinuierliche Platzierung des DeLorean DMC-12 ist weitaus mehr als nur eine Produktplatzierung, denn das Automodell hat sich zum nicht mehr wegdenkbaren Wahrzeichen der Trilogie entwickelt.

¹³⁶ Vgl. Mundt, Michael (2015): Marty McFly ist zurück in der Zukunft. <http://www.adz.ro/meinung-und-bericht/artikel-meinung-und-bericht/artikel/marty-mcfly-ist-zurueck-in-der-zukunft/> (29.0.2017).

¹³⁷ Vgl. o. V. Auto Bild (Hrsg.) (2016): Vormerken lassen für neuen DeLorean. <http://www.autobild.de/artikel/delorean-comeback-ab-2017-8577425.html> (30.06.2017).

¹³⁸ Nachbauten von Autos, die mindestens 25 Jahre alt sind.

¹³⁹ Vgl. WIRED (Hrsg.) (2016): Zurück aus der Zukunft: Der DeLorean kommt zurück. <https://www.wired.de/collection/business/der-delorean-aus-zurueck-die-zukunft-darf-wieder-hergestellt-werden> (30.06.2017).

¹⁴⁰ Vgl. o. V. Auto Bild (Hrsg.) (2016): Vormerken lassen für neuen DeLorean. <http://www.autobild.de/artikel/delorean-comeback-ab-2017-8577425.html> (30.06.2017).

¹⁴¹ Valeds-Dapena, Peter (2015): 'Back to the Future': The real DeLorean. <http://money.cnn.com/2015/10/21/autos/back-to-the-future-delorean/index.html> (01.07.2017).

Der DeLorean ist beliebter denn je. Immer wieder taucht er in Filmen und Serien auf.¹⁴² Beispielsweise in der Serie „Alarm für Cobra 11“. Dort wurde der DeLorean bei einer Verfolgungsjagd genutzt. Sogar der deutsche Rapper *Prinz Pi* erwähnte das Auto in seinem Song „Glück“.¹⁴³



Abbildung 13: DeLorean in der Serie „Alarm für Cobra 11“ Staffel 17, Folge 13 aus dem Jahr 2013¹⁴⁴

4.2 Pepsi Placement

Der Getränke- und Lebensmittelkonzern PepsiCo stellt eines der dominantesten Platzierungen in der Trilogie dar. In den drei Teilen taucht der Softdrink Pepsi, in an die jeweilige Zeit angepasstem Design, auf. Im ersten Teil der Trilogie im Jahre 1955 ist eine herkömmliche Glasflasche mit Kronkorken mit dem alten Pepsi-Cola Logo zu erkennen, wohingegen *Marty McFly* 1985 eine Dose Diet Pepsi trinkt.

¹⁴² Vgl. Mundt, Michael (2015): Marty McFly ist zurück in der Zukunft. <http://www.adz.ro/meinung-und-bericht/artikel-meinung-und-bericht/artikel/marty-mcfly-ist-zurueck-in-der-zukunft/> (29.0.2017)

¹⁴³ Vgl. ebd.

¹⁴⁴ Robi (2013): 1981 De Lorean DMC 12. <http://www.imcdb.org/vehicle.php?id=225178&l=de> (13.07.2017)

Die Platzierung der Marke ist perfekt auf die jeweilige Zeit in der der Film spielt angepasst, somit wirkt die Platzierung nicht aufdringlich und der Konsument hat das Gefühl, dass die Platzierung zur normalen Handlung gehört. Egal in welcher Zeit sich *Marty* befindet, er trinkt immer eine Pepsi.

Das Produkt wurde sowohl visuell als auch verbal als Creative Placement eingebaut. Zemeckis und Gale bauten im ersten Teil ein sehr humorvolles verbales Placement von Pepsi ein. *Marty McFly* bestellte 1955 eine „Pepsi free“ in einem Dinner, worauf der Verkäufer „You want a Pepsi, pal, you are gonna pay for it.“ antwortete. Executive Vice Präsident Brad Brown sagte:“ Verbal mention will usually be more effective and will stand out more in the minds of the people who have seen the film“¹⁴⁵

Das erfolgreichste Pepsi Placement aus der Trilogie befindet sich im zweiten Teil. Dort reist *Marty McFly* aus dem Jahr 1985 in die Zukunft und landet dort am 21. Oktober 2015. Direkt nach seiner Landung kauft er sich eine *Pepsi Perfect*. Eine Cola in einer röhrenförmigen Glasflasche. Die Aufregung um das platzierte Produkt im Film wurde kurz vor dem Erreichen des besagten Datums auf der Welt immer größer. Das Unternehmen PepsiCo machte sich dies zunutze. Am besagten 21. Oktober 2015 brachte PepsiCo 6.500 Kultflaschen als limitierte Edition in den USA auf den Markt, welche für 20,15 Dollar pro Stück verkauft wurden.¹⁴⁶ Pepsi startete für den Verkauf der *Pepsi Perfect* eine abgestimmte Werbekampagne zu dem Film. Diese begleitende Kommunikationsmaßnahme unterstütze das Placement und förderte die Reichweite der potentiellen Kunden.

¹⁴⁵ Segrave 2004, S. 188

¹⁴⁶ Kaiser, Tina (2015): Pepsi verkauft Marty McFlys Cola für 20,15 Dollar. <https://www.welt.de/wirtschaft/article147341750/Pepsi-verkauft-Marty-McFlys-Cola-fuer-20-15-Dollar.html> (04.07.2017)



Abbildung 14: Pepsi Perfect im Film „Zurück in die Zukunft II“ ¹⁴⁷



Abbildung 15: Pepsi Perfect Werbeanzeige aus dem Jahr 2015 ¹⁴⁸

¹⁴⁷ Williams, Marlana (2015): Back to he Future. <https://moviediners.wordpress.com/page/2/> (12.07.2017)

¹⁴⁸ PepsiCo (Hrsg.) (2015): Great Scott They Did It – Pepsi Perfect Is Here! <http://www.pepsico.com/live/pressrelease/great-scott-they-did-it--pepsi-perfect-is-here10052015> (12.07.2017)

Wie die DeLorean Motor Company spielt auch die Firma PepsiCo in der Trilogie eine prägnante Rolle. Um die *Pepsi Perfect* wird in dem Film „Zurück in die Zukunft II“ eine ganze Szene aufgebaut. Aber auch als On-Set Placement ist eine Pepsi immer wieder im Hintergrund zu sehen. Die Marke erzielt durch die häufige Platzierung in der Trilogie große Aufmerksamkeit bei den Konsumenten. Durch die direkte Verbindung der Marke mit dem Charakter *Marty McFly* wird seitens der Rezipienten eine emotionale Beziehung zu dem Produkt aufgebaut.

4.3 Nike Placement

Neben DeLorean und Pepsi taucht auch die Marke Nike sehr oft in der Trilogie auf. Der Sportartikelhersteller Nike ist von Anfang an ein Werbepartner der Trilogie.¹⁴⁹ Im ersten Teil der Trilogie werden ein Paar *Nike Bruins* in weiß mit rotem Markenlogo als On-Set Placement platziert. *Marty McFly* trägt diese in einigen Szenen im Film.

Dieses Modell feierte sein Debüt 1972 und galt als exklusiver Basketball-Turnschuh.¹⁵⁰ Das war die perfekte Platzierung um die *Nike Bruins* nicht nur als Basketball-Turnschuh sondern auch als normalen Straßenschuh zu präsentieren. Nike kündigte an, 2015 ein neu interpretiertes Retro-Modell des *Nike Bruins* auf den Markt zu bringen und zwar genau am 21. Oktober 2015. Das ist das Datum an dem *Marty McFly* in der Zukunft landet. Ein gutes Beispiel für zeitlich perfekt geplantes Produkt Placement.

¹⁴⁹ Vgl. Franke, Katharina (2013): Schleichwerbung im Kino: Die 50 dreistesten Product Placements. <http://www.filmstarts.de/specials/1512.html?page=21&tab=0> (05.07.2017).

¹⁵⁰ Dunne, Brendan (2015): Here's How You Can Get Marty McFly's Nike Bruins. <https://solecollector.com/news/2015/10/nikelab-bruin-retro-white-red> (05.07.2017).



Abbildung 16: Nike Bruins Placement im Film „Zurück in die Zukunft“ ¹⁵¹

Doch nicht nur dieses Modell wurde von Nike neu umgesetzt. Ein weiteres spektakuläres Placement machte Nike mit dem *Nike Mag* in „Zurück in die Zukunft II“. Ein selbstschnürender Turnschuh. Im Film wird *Marty McFly* von *Doc Brown* mit diesen Schuhen ausstatten, um sich dem Kleidungsstil der Zukunft anzupassen. Hier wurde der Schuh wieder als Creative Placement in die Handlung integriert. Dieses Modell war nach Ausstrahlung des Films sehr beliebt und jeder wollte den berühmten *Nike Mag* haben. Das Unternehmen reagierte sofort und machte sich die Beliebtheit des Schuhs zum Vorteil. 2015 übergab das Unternehmen tatsächlich den ersten legendären selbstschnürenden Schuh an Schauspieler Michael J. Fox. ¹⁵² Durch das futuristische Design des Schuhs im Film, hat es das Unternehmen Nike geschafft die Fortschrittlichkeit und Beständigkeit der Marke zu präsentieren. ¹⁵³

¹⁵¹ FILMGARB (Hrsg) (o. A.): Marty McFly's Old Nikes. <http://filmgarb.com/marty-mcflys-old-nikes/> (13.07.2017)

¹⁵² Vgl. Müller, Fabian (2016): Nike launcht selbstschnürenden Kultschuh Mag in limitierter Auflage. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Zurueck-in-die-Zukunft-II-Nike-launcht-selbstschnuerenden-Kultschuh-Mag-in-limitierter-Auflage-143224> (05.07.2017).

¹⁵³ Vgl. ebd.

4.4 JVC Placement

Die Victor Company of Japan kurz JVC setzte vor der Markteinführung der ersten Videokamera, bei der das Kassettenfach direkt in der Kamera integriert wurde auf Innovation Placement. Im ersten Teil der Trilogie benutzte *Marty McFly* die Kamera um die Zeitreise von *Doc Brown* zu dokumentieren.



Abbildung 17: JVC Placement im Film „Zurück in die Zukunft“¹⁵⁴

Somit wurde in diesem Film zum ersten mal die brandneue Videokamera JVC Gr-C1 gezeigt. Der Produktnutzen der Kamera wurde clever in einer Szene im ersten Teil eingebaut, in der Michael J. Fox die technischen Beschaffenheiten der Videokamera erklärt. Somit wurde die Videokamera als visuelles Creative Placement eingebaut. Der Film und somit auch die Produktneuheit, erreichte ein internationales Publikum. So ist es dem japanischen Unternehmen gelungen, in kürzester Zeit auf das Produkt aufmerksam zu machen und das Image des Unternehmens zu verbessern.

¹⁵⁴

Maher, Michael (2015): How JVC Changed the Future of Film. <https://www.premiumbeat.com/blog/how-jvc-forever-changed-the-future-of-film/> (12.07.2017)

5 Handlungsempfehlungen für den Einsatz von Product Placement in Kinofilmen

Das Kino bietet Markenartikelherstellern eine weitere Plattform für das Kommunikationsinstrument Product Placement. Produktplatzierungen in Kinofilmen erreichen bei den Konsumenten ein sehr hohes Maß an Aufmerksamkeit und somit auch geringere Reaktanz als herkömmliche Werbung. Die Plattform Kino für Product Placement bietet wie unter Punkt 3.4.2 aufgeführt viele Vorteile und kann durch gute Umsetzung zu einer hohen Werbewirkung führen. Aufgrund dessen werden in diesem Kapitel Handlungsempfehlungen für Markenartikelhersteller und Filmproduzenten gegeben wie Product Placement in Kinofilmen erfolgreich umgesetzt werden kann.

5.1 Einbindung von Produkten in die Handlung

Im Gegensatz zu einem Produkt, welches lediglich als Requisite in einem Film eingebaut wird, erzielt ein Produkt das direkt in die Handlung eingebaut wird eine viel größere Werbewirkung. Denn ein Produkt „in Aktion“ verankert sich in den Köpfen der Konsumenten und hat somit einen starken Wiedererkennungswert der Marke zur Folge. Matthias Alefeld, zweiter Vorsitzender des Verbands für Product Placement, erläuterte:

“Ein Hauptfehler ist es sicherlich, wenn die Marke „keine echte Rolle spielt“. Die Integration in die Handlung muss also gewährleistet sein. Es sollte dabei aber nicht zu aufgesetzt wirken. Das wird vom Publikum nicht gern gesehen. Hier gilt es also eine Balance zu finden. Um dies zu ermöglichen, sollten die Markenverantwortlichen einen guten Draht zum Produktionsteam haben und diesen auch pflegen, damit die Vorgaben auch umgesetzt werden. Es muss also auch während der Produktion genaue Abstimmungen geben.“¹⁵⁵

155

Praum, Kai (2015): Product Placement: “Marken müssen echte Rollen spielen”.
<http://archiv.kommunikationsmanager.com/2015/10/21/product-placement-marken-muessen-echte-rolle-spielen/> (29.06.2017)

Spricht die beste Wirkung um einen Handlungsbezug herzustellen, erzielt ein Creative Placement. Dieses kann sowohl visuell als auch verbal eingebaut werden. In Kombination hat das platzierte Produkt die größte Chance auf Aufmerksamkeit. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass das platzierte Produkt in der Handlung nicht zu auffällig platziert wird, um das Gefühl der Aufdringlichkeit beim Zuschauer zu vermeiden. Eine Produktplatzierung sollte lediglich eine Ergänzung zum Film darstellen und nicht ein ganzer Film nur wegen eines Placements produziert werden.

5.2 Handlungsbezogene Art des Placements

Auf ein passendes Produkt zum Film sollte besonders geachtet werden. Das Placement muss stimmig mit der Handlung und der Zielgruppe des Films sein. Denn wirkt die Platzierung wie eine Art Fremdkörper kann es dazu führen, dass der Film und auch das Image des Markenherstellers negativ wahrgenommen wird. Ein Produkt kann auf verschiedene Arten in einen Film eingebunden werden. Doch nicht jede Art ist unbedingt immer passend. Ein Innovation Placement, also eine Produktneueinführung macht keinen Sinn, wenn der Film zu einer Zeit spielt, in der noch nicht einmal die Vorgänger des Produktes eingeführt wurden. Wie in dem unter Punkt 3.4.2 aufgeführtes Beispiel des Films „All Eyez One Me“. Zudem sind auch nicht alle Produkte für eine Platzierung geeignet. Produkte wie z. B. Möbel sind eher ungeeignet, da meistens der Markenname nicht auf dem Produkt zu sehen ist und somit für den Zuschauer nur schwer erkennbar ist. Matthias Alefeld, sagte:“ Nicht bei jedem Product Placement springt die Marke dem Zuschauer ins Auge. [...] Um diesen Auftritt für die Marke zum Erfolg zu machen, müssen Marketing und PR Hand in Hand gehen, um die gewünschte Aufmerksamkeit zu erzeugen.“¹⁵⁶

5.3 PR- und Kommunikationsmaßnahmen

Ausgehend von dem vorherigen Zitat, wird in diesem Punkt auf parallel laufende Kommunikationsmaßnahmen hingewiesen. In der Markenkommunikation ist darauf zu achten, dass Product Placement eine komplette Marketingstrategie darstellen sollte. Nicht nur bei Produktplatzierungen, bei denen das Markenlogo nicht zu erkennen ist, sondern auch bei allen anderen Placements können die richtigen Maßnahmen einen großen Effekt erzielen.

Um die Markenbotschaft von Produktplatzierungen in Kinofilmen erfolgreich zu übermitteln müssen begleitende Kommunikationsmaßnahmen stattfinden. Beispielsweise sollten Kampagnen zu dem platzierten Produkt zwischen Markenartikelhersteller und Filmproduzent abgesprachen sein, damit die Markenbotschaft einheitlich an den Rezipienten gebracht wird, wie beispielsweise die unter 4.2 erläuterte Kampagne für die *Pepsi Perfect* in dem Film „Zurück in die Zukunft II“.

5.4 Imageransfer

Die Wahrnehmung einer Marke seitens des Zuschauers hängt stark mit den Emotionen zusammen, die bei dem Konsumenten ausgelöst werden. Deshalb muss der Darsteller im Film, der das Produkt präsentiert, zum Image der Marke passen. Gleichzeitig sollte der Darsteller selbst ein positives Image besitzen, denn der Darsteller überträgt so zu sagen als Testimonial das Image auf die Marke. Ein Identitätsbezug des Zuschauers erfolgt nur dann, wenn positive Emotionen bei dem Rezipienten ausgelöst werden. Demnach müssen Markenimage und Darstellerimage im Einklang miteinander stehen. Ist dies der Fall, wirkt sich das positiv auf die Glaubwürdigkeit der Markenbotschaft aus.

6 Konklusion

Der Ausgangspunkt der vorliegenden Arbeit beschäftigt sich mit den Erfolgsfaktoren von Produkt Placement in Kinofilmen. In der Einleitung erläuterte die Verfasserin, dass Product Placement ein erfolgreiches Marketinginstrument für Unternehmen darstellen kann. Durch die Analyse der erfolgreichen Trilogie „Zurück in die Zukunft“, welche für Product Placement bekannt ist, wurden verschiedenen Faktoren wie z. B. wann wurde wo auf welche Art ein Produkt platziert, herausgefiltert, um auf die Frage „Welche Faktoren machen eine Produktplatzierung in Filmen erfolgreich?“ eine explizite Antwort geben zu können.

Herausgefunden wurde, dass Product Placement bei richtiger Umsetzung eine erfolgreiche Werbeform darstellen kann. Mittlerweile hat sich diese Kommunikationsstrategie weltweit als wirkungsvoll herausgestellt. Der ausschlaggebendste Faktor für den Erfolg liegt darin, dass Product Placement in Kinofilmen im Gegensatz zu herkömmlicher Werbung von den Zuschauern nicht als direkte Werbung wahrgenommen wird. Durch die authentische Einbindung von Produkten direkt in die Handlung eines Films hat der Konsument nicht den Eindruck, er würde gerade zum Kauf des Produktes animiert. Des Weiteren zielen Produktplatzierungen nicht auf den direkten Absatz des Produkts ab, sondern vielmehr auf die Verbesserung des Markenimages und der Markenbekanntheit. Eine genaue Messung der Werbewirkung von Product Placement in Kinofilmen in Bezug auf das Image und Bekanntheit der Marke kann allerdings nicht gemacht werden. Durch die Plattform Kino haben die Markenartikelhersteller die Chance in großer Reichweite durch das starke Eigeninteresse des Konsumentens am Film die Aufmerksamkeit zu steigern und eine positive Wahrnehmung der Marke zu erlangen. Solche Produktplatzierungen können genau die Zielgruppen ansprechen, die sich auch wirklich für das Produkt interessieren. Zugleich wird das Erinnerungsvermögen durch die häufigen Platzierungen und die Wiederholungen des Films im Fernsehen gestärkt.

Festgestellt wurde, dass die Tendenzen für die größte Werbewirkung zu visuellem oder verbalem Creative Placement gehen. Durch die direkte Einbindung der Produkte in die Handlung wird der Wiedererkennungsgrad gestärkt und somit auch die Bekanntheit der Marke. Konsumenten können das Produkt auf diese Weise „in Aktion“ sehen und die einzigartigen Produkteigenschaften erkennen. Zusätzliche Kommunikationsmaßnahmen verstärken den Werbeeffect und können die Konsumenten nachhaltig ansprechen. Auch Patrick Quinn von PQ Media ist der Meinung das die Kombination von herkömmlicher Werbung und modernen Werbeformen erfolgen sollte:“

Technological advancements and changes in consumer behavior have caused brand marketers to design multimedia strategies to engage fast-moving, 21st century end users, [...] Increased accessibility to content and faster media consumption have further complicated the advertising and marketing landscape, driving brands to invest in alternative media tactics. Product placement re-emerged in 2000 and grew into a viable marketing tool due to its unique emotive capabilities.“¹⁵⁷

Bedacht werden sollte allerdings, dass eine zu große Anzahl an Placements oder zu auffällig platzierte Produkte in einem Film zu einer Resignation des Zuschauers führen kann. Dann würde die Gefahr der Abschwächung des Markenimages bestehen. Die Zukunftsaussichten für Product Placement stehen sehr gut. Die Zusammenarbeit von Werbetreibenden und Filmproduzenten nehmen zu und immer öfter werden Produkte speziell für Placements entwickelt. Die Werbeform Product Placement hat es geschafft, sich mit anderen Werbeformen harmonisch zu vernetzen. Um diese Kombination in Zukunft noch weiter auszubauen sollte die Vernetzung verfeinert und optimiert werden, um einen größtmöglichen Erfolg zu erzielen. Im Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsumenten gehen Produktplatzierungen zunehmend gegen aggressiven Einsatz. Allerdings sollte dringend darauf geachtet werden, dass die Platzierungen nicht überhand nehmen sondern harmonisch auf die Bedürfnisse des Zuschauers abgestimmt sind.

¹⁵⁷ pq media (Hrsg.) (2012): Global Product Placement Spending. <http://www.pqmedia.com/about-press-201212.html> (12.07.2017)

Quellenverzeichnis

Ahrens, Gesa; Dressler, Matthias (2011): Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen, Wiesbaden.

Arndt, Peter; Braun, Gerold (2007): Erfolgreich Kunden akquirieren. Wie Sie als Finanzdienstleister Kunden gewinnen und mehr Profit erzielen, Berlin.

Auer, M.; Kalweit, U.; Nüßler, P. (1991): Product Placement. Die neue Kunst der geheimen Verführung, Düsseldorf.

Auto Bild (Hrsg.) (2011): DeLorean erzielt stattlichen Preis. <http://www.autobild.de/artikel/zurueck-in-die-zukunft-delorean-versteigert-2302447.html>
(13.07.2017)

Bente, K. (1990): Product Placement. Entscheidungsrelevante Aspekte in der Werbepolitik, Wiesbaden.

Berndt, Ralph (Hrsg.) (2006): Managementkonzepte für kleine und mittlere Unternehmen. Berlin.

BMW GROUP (Hrsg.) (2007): Historisches BMW Placement im neuen schwedisch-finnischen Kinofilm "Hey Kid". Ab 8. Oktober in den schwedischen Kinos. <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0004029DE/historisches-bmw-placement-im-neuen-schwedisch-finnischen-kinofilm-hey-kid-ab-8-oktober-in-den-schwedischen-kinos?language=de> (28.05.2017).

Bruhn, Manfred (2009): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 9., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

Böhringer, Joachim; Bühler, Peter; Schlaich, Patrick (2008): Kompendium der Mediengestaltung für Digital- und Printmedien. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin.

Couture, John (2012): Is 2012 the best slate of summer movies ever?
<http://myvideostore.myvideostore.com/news/3454/is-2012-the-best-slate-of-summer-movies-ever/> (21.06.2107)

Dunne, Brendan (2015): Here's How You Can Get Marty McFly's Nike Bruins.
<https://solecollector.com/news/2015/10/nikelab-bruin-retro-white-red>
(05.07.2017).

Duran, Diego (2015): Back to The Future: Nike Bruin.
<http://mistillas.cl/nike/7577-back-to-the-future-nike-bruin> (05.07.2017).

Eichenbrenner, Uwe (2003): Product Placement – Grundlagen, die Historie, aktuelle Trends und rechtliche Aspekte. München.

Ellison, David (2015): Do you know your product placement from your prop placement – and which is best for your brand?
<http://www.thedrum.com/opinion/2015/09/29/do-you-know-your-product-placement-your-prop-placement-and-which-best-your-brand> (21.06.2017).

Eckhoff, Andreas (2013): Einführung innovativer Systemgeschäfte. Eine empirische Untersuchung telematikunterstützter Mobilitätsdienste, Wiesbaden.

Emrich, Christin (2009): Multichannel-Management. Gestaltung einer Multioptionalen Medienkommunikation, Stuttgart.

Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München.

Farrack, Theresa (2015): Product Placement im deutschen Fernsehen. Häufigkeit und Formen in verschiedenen TV-Genres, Hamburg.

Fechner, Frank (2010): Medienrecht. Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia, 11., überarbeitete und ergänzte Auflage, Tübingen.

FILMGARB (Hrsg) (o. A.): Marty McFly's Old Nikes. <http://filmgarb.com/marty-mcflys-old-nikes/> (13.07.2017)

Foscht, Thomas; Swoboda, Bernhard; Schramm-Klein, Hanna (2015): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Franke, Katharina (2013): Schleichwerbung im Kino: Die 50 dreistesten Product Placements. <http://www.filmstarts.de/specials/1512.html?page=21&tab=0> (05.07.2017).

Galician, Mary-Lou; Bourdeau, Peter G. (2004): The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema. In: Journal of Promotion Management, Jg. 10, Nr. 1-2.

Geyer, Helmut; Ephrosi Luis Roberto (2014): Crashkurs Marketing. Grundlagen, Strategien, Konzepte, 3. Auflage, Freiburg.

Graack, Christoph (2014): Das AIDA Prinzip. <http://www.kompaktdesign.de/blog/marketing-infos/marketing-modell-aida/> (16.06.2017).

Gwinner, Kevin; Eaton, John (1999): Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. In: Journal of Advertising, Jg. 28, Nr. 4. S. 47-57.

Homburg, Christian (2012): Marketingmanagement. 4. Auflage, Heidelberg.

Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

INSIDEKINO (Hrsg.) (2010): TOP 100 DEUTSCHLAND 1985. <http://www.insidekino.com/DJahr/D1985.htm> (29.06.2017).

Iuliano, Pasquale (2013): Optimierung der Gestaltung von Zeitschriftensupplementen. Der Einfluss von Gestaltungsmerkmalen auf die Attraktivität und den Informationsgrad, Berlin

Jones, Biz (2017): 50 CENT POINTS OUT MASSIVE „ALL EYEZ ON ME FLAW:“I KNOW YOU WANT TO SAY I'M HATING BUT THERE'S A SCENE IN IT WHERE...“. <https://www.sohh.com/50-cent-points-massive-eyez-flaw-know-want-say-im-hating-theres-scene/> (26.06.2017).

Karrh, James A. (1990): Brand placement: impression management predictions of audience impact. Gainesville, FL.

Kaiser, Tina (2015): Pepsi verkauft Marty McFlys Cola für 20,15 Dollar. <https://www.welt.de/wirtschaft/article147341750/Pepsi-verkauft-Marty-McFlys-Cola-fuer-20-15-Dollar.html> (04.07.2017)

Klante, Oliver (2013): Identifikation und Erklärung von Markenerosion. Wiesbaden.

Kloss, Ingomar (2007): Werbung. Handbuch für Studium und Praxis, 4., vollständig überarbeitete Auflage, München.

Koschnick, Wolfgang (1983): Standart Dictionary of Advertising Mass Media and Marketing. English – German, New York und Berlin.

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten. 8., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, München.

Kroeber-Riel, Werner; Gröppel-Klein, Andrea (2013): Konsumentenverhalten. 10., überarbeitete, aktualisierte und ergänzte Auflage, München.

Kur-Theater Hennef (Hrsg.) (2015): Zurück in die Zukunft – Special Night. http://www.kurtheaterhennef.de/index.php?id=34&tx_ttnews%5Btt_news%5D=372&cHash=d1b8a0df6fa5e27ccc399668b97fc5a4 (13.07.2017)

Lehrian, Christian (2012): Product Placement und Branded Entertainment. Die versteckte Werbung und die Durchdringung der Massenmedien, Hamburg.

Lehu, Jean-Marc (2007): Branded Entertainment. Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business, Bodmin.

Leischner, Erika (2001): Werbewirkung. In: Behrens, Gerold/Esch, Franz-Rudolf/Leischner, Erika/Neumaier, Maria (Hrsg.), Gabler Lexikon Werbung, Wiesbaden.

Maher, Michael (2015): How JVC Changed the Future of Film. <https://www.premiumbeat.com/blog/how-jvc-forever-changed-the-future-of-film/> (12.07.2017)

Miklis, Katharina (2008): Wenn die Leinwand zum Laufsteg wird. <http://www.stern.de/kultur/film/vermarktung-bei-sex-and-the-city-wenn-die-leinwand-zum-laufsteg-wird-621981.html> (27.06.2017).

Morscher, Mathias (2014): 20 Fakten aus den drei Teilen. <https://kurier.at/meinung/blogs/filmfakten/tv-tipp-20-fakten-zu-zurueck-in-die-zukunft/56.845.753> (30.06.2017).

Mundt, Michael (2015): Marty McFly ist zurück in der Zukunft. <http://www.adz.ro/meinung-und-bericht/artikel-meinung-und-bericht/artikel/marty-mcfly-ist-zurueck-in-der-zukunft/> (29.0.2017).

Musiol, Gerald; Kühling, Christiane (2009): Kundenbindung durch Bonusprogramme. Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Berlin.

Müller-Rüster, Jannis (2010): Product Placement im Fernsehen. Die Legalisierung programmintegrierter Werbung im Lichte der deutschen und europäischen Kommunikationsgrundrechte, Tübingen.

Neumaier, Maria (2001): AIDA. In: Behrens, Gerold/Esch, Franz-Rudolf/Leischner, Erika/Neumaier, Maria (Hrsg.), Gabler Lexikon Werbung, Wiesbaden.

Nischlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans (2002): Marketing. 19., überarbeitete und ergänzte Auflage, Berlin.

o. V. Auto Bild (Hrsg.) (2016): Vormerken lassen für neuen DeLorean. <http://www.autobild.de/artikel/delorean-comeback-ab-2017-8577425.html> (30.06.2017).

o. V. (2009): Louis Vuitton в Sex and The City. <http://fashion-daily.livejournal.com/23515.html> (27.06.2017)

PepsiCo (Hrsg.) (2015): Great Scott They Did It – Pepsi Perfect Is Here!
<http://www.pepsico.com/live/pressrelease/great-scott-they-did-it---pepsi-perfect-is-here10052015> (12.07.2017)

Pradel, Marcus (2013): Dynamisches Kommunikationsmanagement. Optimierung der Marketingkommunikation als Lernprozess, Wiesbaden.

pq media (Hrsg.) (2012): Global Product Placement Spending.
<http://www.pqmedia.com/about-press-201212.html> (12.07.2017)

Rathmann, Peggy (2014): Medienbezogene Effekte von Product Placement. Theoretische Konzeption und empirische Analyse, Wiesbaden.

Reich, Bettina (2013): Rechtliche Grenzen des Brand Placement. Eine wirtschafts- und rechts-wissenschaftliche Analyse von Markenplatzierungen im nicht-werblichen Fernsehprogramm, Wiesbaden.

Robi (2013): 1981 De Lorean DMC 12.
<http://www.imcdb.org/vehicle.php?id=225178&l=de> (13.07.2017)

RStV (2010): Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag - RStV), in der Fassung des dreizehnten Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (13. RÄStV) vom 01.04.2010., Berlin.

Runia, Peter u. a. (2007): Marketing. Eine prozess- und praxisorientierte Einführung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, München.

Rust, Roland; Oliver, Richard (1994): The Death of Advertising. In: Journal of Advertising, Jg. 23, Nr. 4.

Schumacher, Pascal (2007): Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement. Wiesbaden.

Schweiger, Günter; Schrattenecker, Gertraut (2009): Werbung: Eine Einführung. 7., neu bearbeitete Auflage, Stuttgart.

Segrave, Kerry (2004): Product Placement in Hollywood Films. A History, North Carolina.

Broll, Simon (2015): Herzensbrecher mit Schlaf-Induktions-Alpha-Rhythmus-Generator. <http://www.spiegel.de/einestages/zurueck-in-die-zukunft-kultfilm-mit-michael-j-fox-wird-30-a-1041125.html> (29.06.2017).

Trommsdorff, Volker (2008): Konsumentenverhalten. 7., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart.

Tropp, Jörg (2011): Moderne Marketingkommunikation. System – Prozess - Management, Wiesbaden.

Valeds-Dapena, Peter (2015): 'Back to the Future': The real DeLorean. <http://money.cnn.com/2015/10/21/autos/back-to-the-future-delorean/index.html> (01.07.2017).

Vielhaber, Christiane (2015): Marty McFly Wo „Zurück in die Zukunft II“ vor 30 Jahren richtig lag. <http://www.mz-web.de/panorama/-sote-zurueck-in-die-zukunft-22982276> (29.06.2017).

Wilbur, Kenneth C. (2008): How the digital video recorder (DVR) changes traditional television advertising. In: Journal of Advertising, Jg. 37, Nr. 1, S. 143-149.

Williams, Marlena (2015): Back to the Future.
<https://moviediners.wordpress.com/page/2/> (12.07.2017)

WIRED (Hrsg.) (2016): Zurück aus der Zukunft: Der DeLorean kommt zurück.
<https://www.wired.de/collection/business/der-delorean-aus-zurueck-die-zukunft-darf-wieder-hergestellt-werden> (30.06.2017).

Wirtschaftslexikon24 (Hrsg.) (2017): Slice-of-Life-Werbung.
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/slice-of-life-werbung/slice-of-life-werbung.htm> (23.06.2017).

Wittkugel, Helge (2006): Product Placement von Automobilherstellern in internationalen Kinofilmen. Vergleich mit anderen Kommunikationsinstrumenten und Diskussion am Beispiel der Volksrepublik China, Hamburg.

W&V (Hrsg.) (2014): „Immer Mercedes“: Product Placement bei Til Schweiger.
https://www.wuv.de/medien/immer_mercedes_product_placement_bei_til_schweiger (23.06.2017).

Zipfel, Astrid (2009): Wirkungen von Product Placement in: Gröppel-Klein, Andrea; Germelmann, Claas Christian (Hrsg.) (2009): Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname